

PERSONLIG PLEJE & KOSMETIKEMBALLAGE

PACKWISE





INDHOLD

MATERIALER	6
FARVE	10
TYPOGRAFI	16
LABEL	23
TRYK.....	24
SEKUNDÆR EMBALLAGE	25

Et produkts emballage er en afgørende faktor for første møde mellem kunde og produkt. Mødepunktet kaldes også "First Moment of Truth", og dette moment har især betydning for kundens yderligere interesse. I denne e-bog belyser vi forskellige muligheder og valg, der bør indtænkes, når de visuelle elementer i en kosmetikemballage udvikles. Emballagen er nemlig én af flere måder, hvorpå et produkt, en person eller virksomhed kan brande sig på og skabe blikfang. Branding er et amerikansk begreb, der anvendes i samme form på dansk. Direkte oversat betyder det brændemærkning. Det giver god mening, da drømmescenariet for en virksomheds succes er at få en top of mind position i forbrugerens bevidsthed. Det vil sige, at et produkt, en person eller virksomhed indenfor et bestemt område har sat sit aftryk i forbrugerens bevidsthed, og når der tales om netop dette område, vil det pågældende produkt, person eller virksomhed være det første, forbrugeren tænker på. Branding handler altså om at få skabt varemærkebevidsthed i forhold til et givent objekt.

Emballage er meget mere end bare et produkt. Det er også et medium mellem virksomhed og forbruger, og virksomhedens mulighed for at formidle det budskab, som også produktindholdet stiller én i udsigt. Emballagen er derfor en forlængelse af produktet og et centralt touchpoint, når det handler om at udtrykke **brandets identitet**.



DEN VISUELLE IDENTITET

Når de funktionelle ønsker til emballage er defineret, er det tid til at bevæge sig ind i det visuelle univers og udvælge, hvilke elementer der skal pryde netop dit emballagedesign. En emballage kan principielt bestå af så mange visuelle elementer, du ønsker. Det kan dog være en god idé forinden at kortlægge virksomhedens og produkternes identitet, ønsker og budskab i et visuelt moodboard. Det bidrager til et strategisk overblik, så designet i sidste ende udtrykker præcis den stemning og følelse, dit produkt er tiltænkt. Samtidig kan det være en rød tråd og et støttehjul igennem hele processen, så du og din emballageleverandør i fællesskab kan følge og forstå udviklingen og resultatet.



MATERIALER

Først og fremmest er det essentielt at vælge de rigtige materialer. Ikke kun for funktionalitetens skyld, men også for at understøtte identitetens udtryk. Hvis du fx udvikler og markedsfører en naturlig hudplejeserie med parfumefrie, økologiske produkter, kan det være en god idé at vælge materialer, der stemmer overens med seriens budskab. I et sådan tilfælde kan man vælge biobaserede, bionedbrydelige eller genanvendelige materialer i sammensætningen af enten primær eller sekundær emballage. Der ses fx flere kosmetikbrands med den type identitet og DNA, der anvender træ-, pap- eller papirdele for visuelt at gøre opmærksom på og understøtte en naturlig eller økologisk tilgang til kosmetik- og personlig pleje produkter.



Hos Packwise fremstiller vi emballage i de fleste bæredygtige plastmaterialer samt emballager i glas og papir m.m.

Vi er selv fortalere for og oplever generelt en stigende kundeinteresse for genanvendelighed af konventionelle emballagematerialer, der muliggør bæredygtige løsninger. Nedenfor finder du fordele og egenskaber ved en række udvalgte **plastmaterialer**, som typisk anvendes til primære emballager:

1

PET

- Mest anvendte, genanvendelige materiale i Europa
- Gode egenskaber i ren form – intet behov for tilføjelser
- Gennemsigtigt og modstandsdygtigt
- Stærke barriereegenskaber

2

PE

- HDPE eller LDPE – afhængig af densiteten
- HDPE er mest anvendt globalt
- Høj kemikalieresistens og lav pris
- Ugennemsigtig hvid

3

PP

- Væske- og kemikalieresistent
- Termoplast - tåler op til 120 varme
- Ideel til plasthængsler eller låg
- Kan flyde i vand

4

PLA

- Bioplast - biologisk nedbrydeligt
- Fugt kan passere gennem materialet
- CO2 neutralt
- Kræver meget energi at producere samt rette forhold til nedbrydning

Metal anvendes især i cemekrucker eller til flaskelåg. Metal kan også genanvendes, men kræver meget energi under denne proces. Dog kræver det ikke ligeså meget energi som ved produktionen af nye metaller. Hvis du har et ønske om at få dit kosmetik- eller plejeprodukt svanemærket, er det nødvendigt at overveje kravene til metalindholdet:

- Metalemballage må som udgangspunkt kun bruges til sprayflasker drivgasflasker.
- Mængden af metaldele må ikke udgøre mere end 15% af den samlede emballagevægt. m.m. / forts. <https://www.ecolabel.dk/-/criteriadoc/5078>

Glas er også en populær og ofte benyttet emballage. Det er et modstandsdygtigt materiale, hvis kvalitet ikke forringes ved genbrug og genanvendelse. Dog kræver produktionen af glas rigtig meget varme og derfor en del energi, så det er hårdt imod miljøet. Glasemballage har den ulempe, at det ikke er brudsikkert.



FARVE

Et vigtigt visuelt element i et emballagedesign er farvekomponenten. Undersøgelser viser, at cirka 90 % af alle forbrugere foretager køb på baggrund af et produkts eller en emballages farve.

Med andre ord kan farvevalget enten være med til at lede en kunde imod eller væk fra dit produkt – og vi vil selvfølgelig gerne hjælpe kunderne i retning af dit produkt! Derfor har vi samlet inspiration og farveteoriske input, så du ved, hvilke farvevalg og -kombination, der passer præcis til dit produkt og virksomhed.



Med udgangspunkt i J.W. Goethes farveteori og -cirkel siger grundreglen, at hvis man tager udgangspunkt i samme grundfarve og varierer mellem mæthed og temperatur, vil farverne automatisk passe sammen.



I farvecirklen kan hver enkelt farve godt lide at være sammen med sine naboer, da de tager udgangspunkt i samme grundfarve.

Disse farver danner analoge farver. Analoge farver udgør altid tre og vil altid være i harmoni. Men modsætninger tiltrækkes som bekendt også af hinanden. Det vil sige, at farverne lige overfor hinanden også passer godt sammen. Disse par danner komplementær-kontraster.

Når man arbejder med valg af farvetemaer, findes der flere forskellige sammensætninger, som tager udgangspunkt i farvecirklen. Disse farvekombinationer kan være en inspiration eller hjælp til sammensætninger, der med garanti er i harmoni:

MONOKROMATISK

der arbejdes med én farve og farvens mæthed og intensitet. Altså tilføjelsen af grå til den primære farve.

ANALOG

der arbejdes med tre farver, der ligger side om side i farvecirklen.

TRIADISK

der arbejdes med tre farver lige fordelt på farvecirklen.
Fx de tre primærfarver.

KOMPLEMENTÆR

der arbejdes med to farver, der er direkte overfor hinanden – modsat hinanden.

TETRADISK

kaldes også dobbelt komplementær, og her arbejdes der med 4 farver, hvor to af farverne er komplementære til de sidste to.

SPLIT KOMPLEMENTÆR

der arbejdes med to farver, der er direkte overfor hinanden og så én udvidet eller anden variation af én af de to farver.

Når materialer farves, benytter man farver kaldet pantone-farver. Pantone er en farveudbyder i kategorien staffagefarver, som er færdigblandede farver – modsat CMYK. Pantone-farver har hver især deres egen personlige pantone-kode, som anvendes for at opnå den eksakte farve. På den måde kan man trykke farvetoner, der ikke kan opnås ved CMYK blandinger, herunder også metalfarver og neonfarver. Metalliske farver kan være med til at give et eksklusivt og high-end udtryk. Omvendt er neonfarver prangende farver, der skaber opmærksomhed.

Når emballagematerialer skal farves er der to muligheder: Indfarvning eller overfladefarvning.

Ved indfarvning af plastmaterialer tilføres et kemisk stof til den klare flydende plastform, som giver plastmaterialet en vilkårlig farve hele vejen igennem. Det har den fordel, at slid på materialet ikke vil være lige så tydeligt som ved overfladefarvning. Ved overfladefarvning farves materialet efter støbningsprocessen. Der er derfor kun et lag på overfladen, som ikke tåler slid. Derfor er indfarvning også mere udbredt, fordi materialets farvemæssige levetid bliver længere.



Igennem tiderne har hver enkelt farve tilegnet sig forskellige betydninger og værdier, alt efter hvilken kontekst vi oplever dem i. Du kan med fordel anvende farver af særlig betydning for at understøtte netop din virksomheds budskab og give din emballage det rette udtryk:



er stimulerende og associeres med fare, spænding og energi. Men er også kendt for at være kærlighedens farve, fyldt med passion – og er bevidst at øge hjerterytmen, når vi kigger og oplever farven rød.



er kreativ og eventyrlysten. Det er en opløftende farve, som siges at burde implementeres i alles hverdag på den ene eller anden måde, fordi den i høj grad bidrager til et positivt livssyn.



er optimistisk, og er faktisk også den lyseste farve, som menneskets øje kan se. Det er en glad og legende farve, der også symboliserer optimisme. Denne farve ses hos flere fragtfirmaer og anvendes også under læring, fordi den resonerer med den venstre (logiske) hjernehalvdel, hvor den stimulerer vores mentalitet og opfattelsesevne.



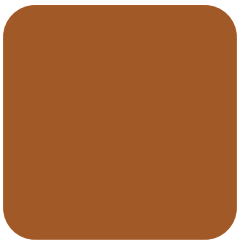
er en naturlig farve og symboliserer ofte bæredygtighed. Men kan også betyde sundhed, fred eller rigdom. Det er også håbets farve, og derfor anvendes denne farve typisk til logoer eller projekter med miljø- og fremtidsmæssige formål.



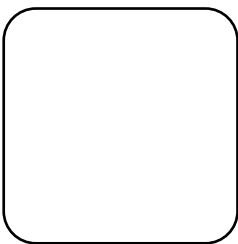
er troværdig og beroligende og symboliserer især stabilitet. Derfor ses denne farve ofte anvendt i forsikrings- og banksektoren; det drejer sig om at vinde kundens tillid.



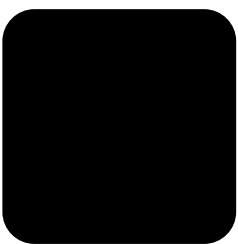
er majestætisk og royal. Farven kan også være mystisk eller spirituel og derfor hjælper farven ofte dem, der søger mening med livet eller åndelig tilfredsstillelse. Af samme årsag er flere filosoffer tiltrukket af farven lilla. Farven repræsenterer også fremtiden, fantasien og drømmene, og den inspirerer og forbedrer de psykiske evner.



er en ærlig og jordnær farve, som ofte bruges til økologiske produkter. Det er en praktisk farve og indikerer ofte sund fornuft. Den giver tryghed og holder sig ofte i baggrunden og lader de resterende farver skinne.



er ren og symboliserer enkelthed og uskyldighed. Derfor optræder den typisk i medicinske sammenhænge: Hospitaler, medicinsk udstyr, apoteker – hvid er neutral, ren og næsten himmelsk. Det er ofte indikationen på en ny begyndelse, og selvom hvid ikke stimulerer sanserne, baner den stadig vejen for skabelsen af noget, sindet kan forestille sig.



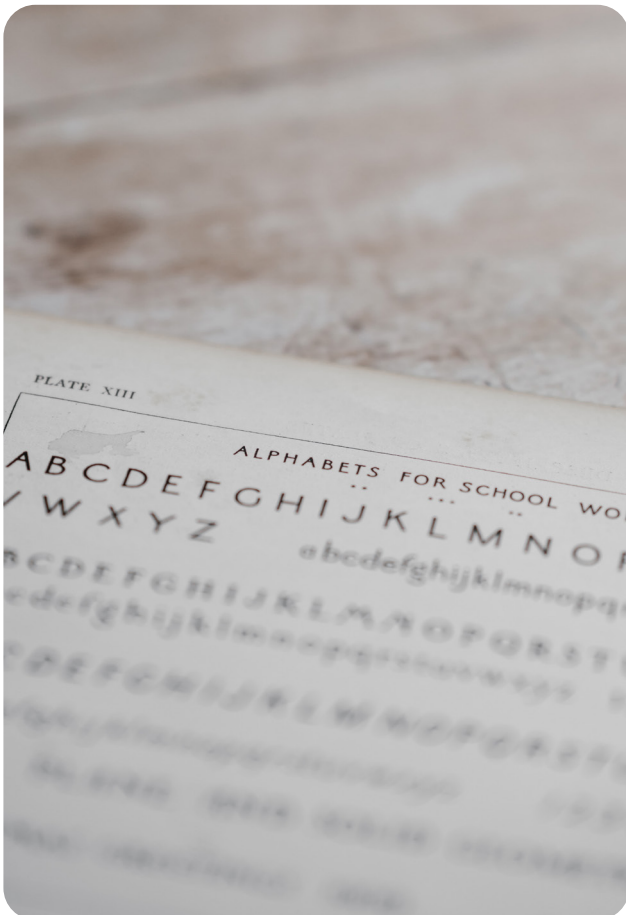
er både sofistikeret og elegant. Samtidig er den formel og luksuriøs, men symboliserer også negativitet og det ukendte. Sort er en meget kraftig farve og kan have en stærk gennemslagskraft kombineret med andre farver. Stilfuldt, formelt tøj er ofte sort, fx det klassiske jakkesæt eller "little black dress". I farvepsykologi symboliserer sort magt og kontrol og kan ofte forhindre to-vejs-kommunikation pga. farvens dominerende udstråling.



er åbensindet eller forenende og hylder diversitet. Multifarve bruges universelt til Prideflaget og under Prideweek.

TYPOGRAFI

Typografi er en verden for sig og et område, der er i rivende udvikling. Der kommer nye og flere fonts hvert år, og med de over 500.000 allerede eksisterende skrifttyper kan det være enormt svært at vælge til og fra. Én ting kan vi i hvert fald slå fast: Typografi skal altid indgå i en kosmetikemballage, uanset hvilken stil eller genrer du bevæger dig i. Der er nemlig en række vitale parametre, som skal indgå i et emballagedesign. Det er både nødvendigt at oplyse om ingrediensliste, oprindelsesland etc., men også at vejlede forbrugeren om korrekt produktanvendelse.



Krav til mærkning af primær emballage:

1

FIRMANAVN OG ADRESSE

på den ansvarlige person skal fremgå på etiketten eller emballagen. Det må gerne være forkortet, men det skal være informativt nok til, at man kan sende et brev til den forkortede adresse. En webadresse er ikke gældende. Hvis produktet desuden er importeret fra et ikke-EU-land, skal oprindelseslandet fremgå.


2


DET NOMINELLE INDHOLD I VÆGT OG VOLUMEN

skal fremgå tydeligt. Produkter, der indeholder mindre end 5 gram eller 5 milliliter, er undtaget. Sælges produktet som flerstyks, fx som vådservietter, er det godtaget at skrive antal i stedet for vægt og volumen.

3

MINDSTEHOLDBARHEDSDATO

betyder den dato, hvortil produktet ved hensigtsmæssig opbevaring bevarer sin virkning og er sikkert at anvende. Det kan fremgå som tekst, men også i form af 

Hvis en særlig opbevaring er nødvendig, skal dette angives (mørkt, køligt etc.). 

Mindsteholdbarhedsdato er ikke obligatorisk for produkter, der kan holde mere end 30 måneder. For disse produkter skal der derimod være en angivelse for, hvor mange måneder produktet kan holde efter åbning.

4

SÆRLIGE FORSIGTIGHEDSREGLER

også kaldet sikkerhedsforskrifter. Her skal anføres en brugsanvisning, hvis der er tale om et produkt, som kræver vejledning for at blive anvendt korrekt af slutbrugeren. Et eksempel herpå er hårfarve. Reglerne for de enkelte ingredienser kan findes i EU's database over kosmetiske ingredienser <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/>. Miljøstyrelsen anbefaler dog altid at dobbelttjekke med Kosmetikforordningens bilag <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:DA:PDF>.

5

FABRIKATIONSSERIENS NUMMER

eller referenceangivelse (batchnummer) skal angives, så dato og sted for produktion kan identificeres.

6

PRODUKTETS FUNKTION

medmindre det fremgår klart af produktets samlede præsentation. Ikke-danske ord, som er integreret i det danske sprog, behøver ikke oversættes som fx shampoo, eyeliner o.l.

7

INDHOLDSDEKLARATIONEN

der oplyser alt indhold og ingredienser i produktet, opstilles i en rækkefølge efter aftagende vægt på det tidspunkt, de tilsættes produktet. Listen skal være markeret med udtrykket "Ingredients".

Under indholdsdeklaration hører en betegnelse, kaldet INCI – International Nomenclature of Cosmetic Ingredients. Det er fælles internationale fortegnelser over ingredienser, der anvendes i et kosmetisk produkt. Det betyder, at uanset produktets oprindelse eller etnicitet, vil alle kemiske ingredienser stå anført med samme begreber. Fx vil vand være betegnet som AQUA uanset land, kultur, sprog etc. Det giver forbrugeren et nemt og hurtigt overblik over indhold. INCI-listen består af 8.000 forskellige navne på kemiske stoffer og plantebestanddele, der kan anvendes i kosmetik, og listen bliver fortsat opdateret med 1-2 års mellemrum.

Nominelt indhold og vægt, mindsteholdbarhedsdato, særlige forsigtighedsregler og produktets funktion skal alle være formuleret på dansk. Al øvrig tekst behøver ikke oversættes.

Så snart du har sikret, at alle kravene indgår som en del af dit emballagedesign, er der mere eller mindre frit slag i forhold til valg af typografi – både mht. logo, budskab og indhold etc.

Helt overordnet set anvendes typografi med seriffer, altså fødder,

ofte til fagtekster i bøger eller til nyhedsmagasiner både on- og offline. Seriffer udtrykker et mere konservativt og formelt billede, og bogstaver med seriffer er ofte lettere at læse – på tryk og print.

Modsat er sans-seriffer, uden fødder og anvendes typisk til det virtuelle overblik på fx Google eller e-bøger. Grunden til, at serif ofte er nemmere at tyde på trykt skrift, er, at det typisk har en tæthed på 1000 dots per inch (DPI), hvorimod computerskærme har en tæthed på 100-300 DPI. <https://dreamteam840.webnode.dk/l/a1/>



Vi har nedenfor udvalgt 5 eksempler på populære skrifttyper fra både fortid, nutid og fremtid:



DIDOT
DIDOT
DIDOT

Den mest populære version af Didot familien blev udviklet mellem 1784-1811 og er opkaldt efter en fransk familie af printere. Typografien er i fortiden ofte blevet anvendt i magasiner eller til overskrifter med behov for et feminint udtryk. Serifferne i bogstaverne udligner det boksformede, hårde udtryk og præger teksterne med et stilrent, luksuriøst design.



Old English
Old English
Old English

Denne skrifttype har tydelige kendetegn tilbage fra middelalderen, men typen nåede især sit højdepunkt i 2019-2020, hvor typografien blev brugt på alt fra smykker, print i detailbranchen til tatoveringer. Hvad der kendetegner denne type, er de varierende meget tykke eller meget tynde stammer. Dette skaber altså en dynamik med et maskulint grundlag, men simpelt udtryk – med små, fine, feminine finesser. Til trods for sit højdepunkt de forgangene år har skrifttypen endnu ikke mistet sin popularitet, og det er en type, vi fortsat vil se indgå i grafiske elementer i emballagedesign m.m.

Isabel
Isabel
Isabel

Den aktuelle Isabel er udviklet i 2016 og er oprindeligt mindet på teenagere. Samtidig med at skrifttypen er letlæselig, er den også elegant og kan være nyttig i fag- og tekstbøger. Kombinationen af de traditionelle bogstaver, som man lærer tidligt i skolealderen, og det redaktionelle, vi læser på daglig basis, skaber en lystig og børnevenlig font med aspekter fra det konservative/konventionelle. Det er derfor en skrifttype, der især nu er populær i forbindelse med tryk af lærebøger eller andre fagtekster.

SIMPLIFICA
simplifica
SIMPLIFICA

Denne skrifttype er til de minimalistiske genrer, der ønsker et simpelt udtryk og letlæselige tekster. Denne sans-serif skrifttype er udviklet af en typografisk designer fra Luxemborg og er bredt anvendelig grundet den neutrale stil – så typografien er i høj grad egnet både til overskrifter, brødtekster, logoer og mærkningskrav m.m. På baggrund af de samfundsmæssige omvæltninger og det kaos, vi har gennemgået det sidste års tid, er der i fremtiden behov for et mere stabilt og harmonisk udtryk. Derfor er denne font ideel, når forbrugere vil søge mod simple, overskuelige visuelle løsninger i fremtiden.

Typewriter **Typewriter** Typewriter

Der findes allerede et hav af Typewriter versioner og til trods for, at skrifttypen oprindeligt stammer fra en nedlagt teknologi, er der stadig noget specielt over den udholdende font. Det uperfekte ved skrifttypen er netop charmen ved skriften, og manglerne i fonten gør den ideel til grynede teksturer og materialer - eller produkter med et ældre, historisk udtryk.

Skriften vil fortsat blive udviklet til den nye digitale tidsalder og emballagedesignere vil i 2021 anvende typografien til en vintage, retro stil.

Når emballagefarver og typografi er på plads, skal disse overføres på emballagen. Skal den visuelle identitet og produkttekst påtrykkes som etikette eller skal det præges direkte på emballagen? Der er fordele og ulemper ved begge metoder og begge løsninger muliggør således forskellige udtryk.



LABEL / ETIKET

Hvis du vælger label, er den helt store fordel, at du ikke behøver at lægge dig fast på trykvarianter og antal pr. trykvariant fra produktionsstart. Du kan nemlig anvende samme emballage med forskellige etiketter, fordi labels ikke er integreret i selve emballagen som fx tryk eller prægning. Labels er ideelle til mindre produktoplæg og til splittet af emballagedesign, fordi de kan produceres og leveres i løbet af få dage. Det giver stor fleksibilitet ift. produkt og markedsføring. Ulempen med etiketter er, at de med tiden kan flosse eller falde helt af, hvilket vil have en negativ indvirkning på identitetsudtrykket og kundens perception af dit produkt (og emballage!).



TRYK

Prægning og direkte tryk på emballage giver ofte produktemballagen et mere eksklusivt udtryk. Det skyldes primært, at det visuelle element er direkte integreret på og i produktemballagen. Integrationen giver en anden taktil emballageoplevelse. Identitetsudtrykket forbliver samtidig intakt takket være integrationen. Dog er denne metode ofte dyrere (end label) og er forbundet med højere opstartsomkostninger og større oplag.



SEKUNDÆR EMBALLAGE

Sekundær emballage er den emballage, som den primære emballage pakkes i. Det kan fx være en gaveæske eller en ekstra beholder til beskyttelse af det primære produkt. En anden form for sekundæremballage er multipakemballagen, hvor flere primær-emballage produkter sampakkes. Sekundæremballagen er således ikke i kontakt med produktindholdet. Hvis den sekundære emballage fjernes, vil der derfor som udgangspunkt ikke ske noget med selve produktet.



Det er praktisk at anvende en sekundær emballage, da det - som nævnt - beskytter den primære emballage og produktindholdet i højere grad. Så længe det ikke medfører en unødvendig og miljøbelastende overemballering. Samtidig kan den sekundære emballage også understøtte brand identitet i form af en eksklusiv unboxing oplevelse, der kan tilføre yderligere værdi til produktet. Den sekundære emballage kan udformes i samme stil som den primære emballage, eller man kan bryde

rammerne i form af et helt andet design og emballageudformning. På den måde kan emballagen være med til at give produkt og primær emballage en ekstra historiedimension. Man kan fx tilføje elementer som træflis eller pergamentpapir o.l. i den sekundære emballage for bedre at omfavne de primære produkter i en multipak-løsning.

Det forstærker look & feel-løsningen og giver en fuldendt og gennemtænkt helhedsoplevelse.





Hos Packwise udvikler vi emballagedesign og skræddersyede emballageløsninger, der via forbedret design eller funktionalitet skaber præference hos kunder.

Vores mål er at skabe skræddersyede løsninger, der øger værdien af vores kunders produkter.

KONTAKT OS!

Vi vil rigtig gerne høre fra dig. Du er meget velkommen til enten at sende os en mail eller ringe til os. Se vores kontaktinformationer herunder.

Ehlersvej 11
2900 Hellerup
Danmark

Phone: (+45) 42 39 69 66
Email: info@packwise.dk

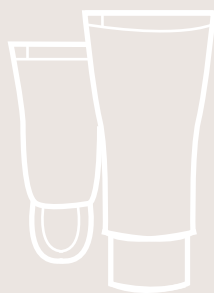
Besøg os på vores hjemmeside
www.packwise.dk

PACKWISE

Denne e-bog ønsker at guide dig i de mange muligheder, du har, når du udvikler og designer emballage til personlig pleje og kosmetik. E-bogen vil ruste dig til at kunne træffe beslutninger om hvilke visuelle elementer, der skal indgå i dit emballagedesign. Det er yderst relevant at overveje alle dele af dit design, da din emballage er meget mere end blot dit produktindholds indpakning.

Din emballage skal være funktionel og skabe blikfang, således den kan fange forbrugernes opmærksomhed – den er der nemlig hård kamp om i kosmetikbranchen. Din emballage har samtidig stor betydning for dit brands visuelle identitet, og det er derfor essentielt med en nøje udvælgelse af, hvilke visuelle elementer, du vil sammensætte i dit design.

I denne e-bog guider vi dig bl.a. i valget af materialer, hvor vi fremhæver de fire plasttyper PET, PE, PP og PLA samt metal og glas. Derudover belyses det, hvordan du kan arbejde med farver i dit emballagedesign. Vi giver nogle gode råd til farvesammensætning, der kan skabe harmoni i din emballages visuelle udtryk. Vi informerer også om de krav, der stilles, til mærkning af primær emballage og belyser nogle typografier, du med fordel kan anvende i dit design. Vi fremhæver også, hvor relevant et lækkert label og tryk kan være, samt hvad sekundær emballage er – og hvorfor denne type af indpakning både er praktisk og værdiskabende for dit brand.



Hvis du ønsker at blive klogere på, hvordan du kan styrke dit brands visuelle identitet gennem dit emballagedesign, så læs med her.

PACKWISE