

ASKUL

Uppdragsgivare / Askul
Design / Stockholm Design Lab

Jurys motivering

Designen är svensk, uppdragsgivaren japansk. Ett lyckat exempel på hur grafisk design kan förvandla en rad individuella produkter till en familj. Tydlig, slagkraftig kommunikation, med stora förutsättningar att hålla länge på en internationell arena.

“Omöjligt” uppdrag

Askul är ett snabbt växande japanskt postorderföretag med försäljning till stor del på nätet. Förpackningarna måste locka till beställning och därför vara pedagogiskt visuella för att bums begripas. Tydlighet betyder ökad försäljning. Att hålla ihop ett spretigt produktsortiment – företaget erbjuder 18 000 artiklar, från datorer, möbler och mat till kläder och pappersvaror – är i det närmaste omöjligt. I utbudet finns kända märken men tolv procent utgörs av egna produkter. Designuppdraget har hittills mest handlat om att grafiskt märka ut dessa varor: 40–50 olika förpackningar till bland annat limstift, kopiatorpapper och batterier. Nyckeln har blivit att hitta avläsbara symboler – droppar, siffror, prickar – som gör produkten synlig. Stockholm Design Lab har förenklat och skalat bort onödiga detaljer men också lagt till en lustfylld och framför allt funktionell form. Soppåsarnas kartong blev till exempel blommig för att inte behöva gömmas undan och våtservetternas droppar säger ju allt.

Awarded
Swedish Design Award

Client / Askul
Design / Stockholm Design Lab

Jury statement

The design is Swedish, the client Japanese. A successful example of how graphic design can transform a number of individual products into a family. Clear, effective communication with strong possibilities of staying around for a long time in the international arena.

“Impossible” task

Askul is a rapidly expanding Japanese mail order company with largely online sales. The packaging must convince consumers to buy the product and must therefore be visually obvious to be understood immediately. Clarity means more sales. Unifying a highly diverse product range – the company offers 18,000 items ranging from computers, furniture and food to clothes and stationery – is almost impossible. The product range includes well known brands but 12 per cent is the company's own brand products. So far the design commission has largely involved distinguishing these products in a graphical way: 40–50 different forms of packaging for items like glue sticks, copy paper and batteries. The key has been to use obvious symbols, like drops, numbers or dots, which make the product visible. Stockholm Design Lab has simplified and pared away unnecessary details but also added a fun and above all functional form. For example, the carton containing the bags for garbage was given a floral design so it didn't have to be hidden away and the drips on the wet wipes say it all.

