



Pressmeddelande

10 november 2014, Solna

Vägvinnande koncept vann förpackningstävling för Spotify

En pop-up-butik i BillerudKorsnäs material anpassad för bensinstationer blev det vinnande konceptet när eleverna på Berghs School of Communication tävlade om hur den digitala musiktjänsten Spotify ska möta människor fysiskt.

Under hösten har elever på Berghs School of Communication tävlat om vem som kunde ta fram den bästa analoga förpackningen för musiktjänsten Spotify. Bakom tävlingen står, förutom skolan och Spotify, förpackningsföretaget BillerudKorsnäs. Samarbetet kallas SPICE 14 och har pågått mellan september och oktober.

Road Trip vinnare

Totalt deltog tolv grupper som presenterade 24 olika lösningar för Spotify, två per grupp. Det vinnande konceptet kallas Spotify Road Trip och är en pop-up-butik som placeras på bensinstationer. Tanken bakom konceptet är att utnyttja det faktum att kunder inte bara stannar för att tanka bilen på bensinstationen utan även köper olika varor för att göra bilfärden trevligare.

Teamet bakom det vinnande konceptet består av projektledarna Sofia Göthlin och Richard Holmquist samt Sofie Redtzer och Malin Strömblad, grafiska designers.

– Vi blev lite konfunderade när uppdraget presenterades – hur skulle vi bära oss åt för att förpacka en digital tjänst? Det tvingades oss att verkligen tänka utanför lådan, säger Richard Holmquist.

Stor nytta för Spotify och BillerudKorsnäs

Enligt juryn visar det vinnande konceptet användarinsikt, vad som emotionellt driver målgruppen, direkt problemlösning och enkel distribution samtidigt som det träffar briefen till 100 procent.

Jenny Hermansson är Business Director på Spotify och en av medlemmarna i juryn.

– Det vinnande bidraget har bra insikt och idé, vi tror på målgruppen och konceptet är snyggt förpackat. Det var dock hård konkurrens med många väldigt bra idéer. Jag är helt säker på att vi kommer att kunna förverkliga flera av idéerna och vi är väldigt nöjda med tävlingen.

Jimmy Nyström, Business Development Director, BillerudKorsnäs och Jon Haag, Corporate Innovation Manager, BillerudKorsnäs ansvariga för tävlingen.

– Som projektansvariga så tycker vi att årets upplaga är på en helt ny nivå. Studenterna har jobbat hårt i sex veckor och presenterar projekt helt i nivå med vad kreativa byråer levererar, man imponeras.

SPICE:14 genomfördes i år för femte gången och har vuxit från en tävling för eleverna vid Berghs till att bli en integrerad del av kursen Hållbar förpackningsdesign på skolan.

Läs mer om SPICE:14 på www.spice14.com



BILLERUDKORSNÄS

För mer information, vänligen kontakta:

Jon Haag, Corporate Innovation Manager, BillerudKorsnäs

+46 (0)702072557 jon.haag@billerudkorsnas.com

Jimmy Nyström, Business Development Director, BillerudKorsnäs,

+46 (0)70 383 24 42 jimmy.nystrom@billerudkorsnas.com

Pål Pettersson, programansvarig för Grafisk Design, Berghs School of Communication.

+46 (0)70 254 02 39 pal.pettersson@berghs.se