



Pressmeddelande

22 september 2014, Solna

Studenter hjälper Spotify komma i fysisk form

Nu startar årets SPICE-tävling för hållbara förpackningar som anordnas av BillerudKorsnäs och Berghs Schools of Communication, och konkurrensen är hård. Studenterna på skolan står inför den spännande utmaningen att skapa en innovativ och hållbar förpackningslösning för den digitala musiktjänsten Spotify.

Den digitala musikleverantören Spotify har en produkt som enbart existerar digitalt. Frågan är hur man kan skapa en fysisk närvaro för produkten och hur den i så fall skulle gestalta sig.

Det är den utmaning som eleverna på Berghs School of Communication ställs inför i dag när förpackningsdesign-tävlingen SPICE: 14 sätter igång. SPICE, som är ett samarbete mellan BillerudKorsnäs och Berghs, står för Sustainable Packaging & Innovation Communication Event och syftar till att stimulera elevernas kreativitet och belysa det växande behovet av hållbara lösningar.

De deltagande lagen kommer i dag att delta i ett möte på BillerudKorsnäs produktionsanläggning i Skärblacka, som ligger nära Norrköping. Där kommer de att få uppgiften, som är att utforma en Spotify-upplevelse som kan användas för marknadsföringssyften. Den fysiska närvaro som eleverna skapar ska hjälpa Spotify att "engagera de befintliga användarna så att de blir förespråkare för produkten och lockar presumtiva nya användare".

För att marknadsföra evenemanget och belysa svårigheterna som förknippas med att förpacka en digital produkt har man låtit producera en kampanjfilm. Tävlingen avslutas den 29 oktober, då man även offentliggör vinnaren.

SPICE genomförs nu 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.

Det betyder mycket för tävlingen att man har fått med Spotify på tåget, och det är första gången som man fokuserar på en digital produkt.

Spotifyfys Nordenchef Jonathan Forster säger att hans företag är mycket glada över att få delta. "Vi får många förfrågningar och orsaken till att vi accepterade det här evenemanget var att det kändes välorganiserat och välplanerat", säger han. "Det fanns också en färdig tidsplan."

Forster säger: "Vi vill att uppgiften ska vara kul både för Spotify och eleverna, men ändå så pass avgränsad att de vet exakt vilken omfattningen är och vad vi vill uppnå. Det blir spännande att se vilka kreativa lösningar som eleverna kommer fram till under hösten."

Jimmy Nyström, Business Development Director på BillerudKorsnäs och projektledare för SPICE: 14 säger att BillerudKorsnäs gillar att utmana det konventionella och att hitta nya förpackningslösningar.

"Det är första gången som vi fått frågan om att förpacka ett internationellt känt digitalt varumärke, vilket visar att även digitala varumärken behöver fysiska förpackningar för att nå sina målgrupper."



BILLERUDKORSNÄS

”Samarbetet med BillerudKorsnäs ligger i linje med det sätt som Berghs strukturerar sina heltidskurser – verklighetsbaserade fall som har stöd av specialister med utmärkta branschkunskaper”, säger Pål Pettersson, som är programansvarig för Grafisk Design på Berghs School of Communication.

Om du vill se vad eleverna som deltar i projektet gjort tidigare samt en kort film som förklarar uppdraget kan du gå till: www.spice14.com

För mer information, vänligen kontakta:

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