

Examensarbete

Innovation för den moderna mannen

Gustav Andersson

Maskinkonstruktion • Institutionen för designvetenskaper • LTH • 2009



LUNDS
UNIVERSITET

pond
INNOVATION & DESIGN



Maskinkonstruktion, Institutionen för designvetenskaper LTH
Lunds Universitet
Box 118
221 00 LUND

ISRN LUTMDN/TMKT 07/5322-SE

Tryckt av Media-Tryck, Lund

Abstract

Title of the master thesis: Innovation for the modern man
– a packaging design project.

Author: Gustav Andersson

Tutor: Annika Olsson LTH, Lena Holmström POND

Course: Master thesis, LTH, 30 HP

Key words: Development processes, innovation, packaging development, e-commerce, design

Purpose: The goal is to see what an innovation process can make for a package and learn to run a development project with multiple stakeholders.

Theory: The theory chapter strives to provide a picture of how the package works. What factors are important and what more a package can offer than just protection for the product? Describe how an innovation process can help a development process and explain the link between design and innovation.

Method: Use a creative innovation process to find solutions that create added values to the consumer and the company.

Implementation: Description of how the practical process has been completed.

Conclusions: The fact that I had a creative process that drove my project was very exciting and instructive, not knowing what the result would be in the end. When I realized that it was necessary, and dared to open up issues, it has been an important factor not to be guided in the work and to find the more unexpected solutions. As the company has been involved in the process and opted for the different directions on the concept tracks that I have presented, I have learned a lot about how a project is run and the difficulties that may arise. In conclusion, very much is about being able to communicate their ideas to the recipient and that its concept is based on the consumer needs, the process is consumer-driven and not just production-driven, as it often is in large production companies. But perhaps the most important conclusion of a development package is that a company has much to gain by developing the product and packaging simultaneously. At last is to take advantage of the opportunity to let the experience of the product be reinforced by the package, finding a natural and strong link between those two.

Sammanfattning

Detta projekt handlar om en konsumentdriven process inom förpackningsutveckling.

Målet har varit att ta fram relevanta och kommersiellt genomförbara lösningar till en viss produkt, TENA for MEN. TENA for Men är ett urininkontinensskydd utformat för män. Det är ett känsligt och tabubelagt ämne, vilket gjort det komplicerat att möta konsumenterna och bilda sig en uppfattning om situationen. Projektet har utförts på Pond i Stockholm, en design- och innovationsbyrå, men själva uppdraget har gjorts åt SCA Hygiene i Göteborg.

Förpackningsutveckling är en aktivitet som innehåller många olika aktiviteter och är en kombination och kompromiss mellan finansiella-, funktionella- och marknadsmässiga aspekter. Det stora problemet i den producerande industrin är att produkt och förpackning inte utvecklas samtidigt. Detta medför att en förpackningsdesigner måste skapa band mellan produkt och förpackning i efterhand, vilket ofta medför att den kopplingen kan kännas krystad och efterkonstruerad. Skapas däremot förpackning och produkt simultant kan man lättare hitta naturliga och starka kopplingar mellan förpackning och produkt. Upplevelsen av ett varumärke är helheten av förpackning och produkt och vilka känslor de skapar hos konsumenten.

Resan hit har varit spännande, det har använts en metod från produktutvecklings sidan, som anpassades för att nå fram till ett resultat. Processen har bestått av fyra faser. Den första fasen har handlat mycket om att samla in information och research från olika källor. Ett stort research-material från SCA har varit tillgängligt, vilket sedan legat till grund för att förstå konsumentens beteende och behov. Därefter har den viktiga bearbetningen och sorteringen av informationen genomförts för att bilda sig en uppfattning av hela situationen. Med alla korten på bordet var det dags att kasta sig in i den första av tre kreativa designprocesser. Under dessa togs det hjälp av olika kreativa verktyg för att generera relevanta och bra lösningar. Styrkan i denna process är, att det just har drivits tre olika idégenereringsprocesser med fokus på olika områden, vilket medfört att projektet har fått en bredd av lösningar vilka har utvärderats och senare valts av SCA. Det fina med en process som denna är att lösningar söks på bredfront, vilket medför minimerad risk att missa bra lösningar. Alla lösningar, både bra och mindre lyckade har testats för att sedan gå vidare med de, som klarat kraven. Första idégenereringsfasen handlade om att ta fram intressanta områden, där det finns potentiella affärsmöjligheter för SCA.

Den andra fasen innebar att ta det valda spåret och utforska olika inriktningar, som det kunde ta. Sista delen handlade om att förfina de valda spåren och arbeta fram tre koncept, som sedan presenterades nere i Göteborg hos SCA.

Resultatet blev ett koncept på en promotions förpackning till produkten, vilken kommunicerar möjligheten till ett aktivt liv trots problem med att hålla tätt.

Skillnaden mellan detta koncept och det nuvarande är stor.

Viktiga slutsatser är: Kommunikationen mellan alla olika inblandande parter är en viktig aspekt i ett utvecklingsarbete. Förpackningsutvecklare ska kunna kommunicera sina idéer i utvecklingsteamet, till företagsledningen och inte minst kommunicera sitt budskap till konsumenterna.

Sist, men inte minst är slutsatsen att företag bör se över möjligheterna att utveckla förpackning och produkt samtidigt. Ta till vara möjligheten att länka dem samman för att skapa en stark positiv upplevelsen samt sänka utvecklingskostnaderna.

Innehållsförteckning

ABSTRACT	I
SAMMANFATTNING.....	III
1 INLEDNING	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	3
1.4 SYFTE	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR	4
2 TEORI.....	6
2.1 MANLIG URININKONTINENS	6
2.2 FÖRPACKNING	7
2.2.1 <i>Egenskaper</i>	8
2.2.2 <i>Materialval</i>	12
2.2.3 <i>Produktion och ekonomi</i>	13
2.4 MARKNADSLÄGET	15
2.5 E-HANDEL	16
2.6 INNOVATION OCH DESIGN.....	16
2.6.1 <i>Från uppfinnare till innovatör</i>	19
2.6.2 <i>Innovation – att jobba på tvärs</i>	19
3 METOD	22
3.1 PROCESSENS OLIKA ETAPPER	23
3.1.1 <i>Uppstart</i>	23
3.1.2 <i>Analys</i>	24
3.1.3 <i>Konceptgenereringen</i>	24
3.1.4 <i>Bearbetning och förfining av koncepten</i>	24
3.1.5 <i>Validering</i>	24
3.2 PROBLEMLÖSNING.....	26
3.3 BRAINSTORM	27
3.4 ATT KUNNA VÄLJA RÄTT IDÉ.....	27
3.4.1 <i>Funktionsanalysen</i>	27
3.4.2 <i>Val av idé</i>	28
4 AVHANDLING	29
4.1 FAS 1	30
4.1.1 <i>Uppstart</i>	30
4.1.2 <i>Analys</i>	30
"Skrivbordsarbete"	31
Intervjuer	31
Marknadsundersökningar från SCA.....	31
Brief och kravspecifikation.	31
4.1.3 <i>Resultat – Brief 1.0 Bred konceptsökning</i>	32
4.2 FAS 2 - BRED KONCEPTGENERERING	35
4.2.1 <i>Problemanalys</i> :	35
4.2.2 <i>Situationsanalys</i>	36
4.2.3 <i>Mervärdesanalys</i>	37
4.2.4 <i>Inspiration</i>	37
4.2.5 <i>Brainstorm</i>	37
4.2.6 <i>Koncept</i>	39

4.2.7 Val av konceptspår.....	41
4.2.8 Resultat.....	42
4.3 FAS 3 - UTVECKLING AV "FIRST IMPACT".....	43
4.3.1 Brief 2.0.....	43
<i>Kravspecifikation</i>	45
4.3.2 Konceptgenerering 2.....	47
4.3.3 Resultat.....	48
4.4 FAS 4, KONCEPT FÖRFINING.....	48
4.4.1 Beskrivning av inriktning.....	48
4.4.2 Slutliga konceptgenereringen.....	49
4.4.3 Resultat.....	49
<i>Arbete</i>	51
<i>Resa</i>	52
<i>Fritid</i>	53
4.6 SLUTLIGT KONCEPT.....	55
5 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER.....	58
5.2 VIDARE FORSKNING.....	60
REFERENSER.....	63
APPENDIX.....	65
BRIEF FRÅN POND.....	65
BRIEF FRÅN SCA.....	67
PERSONLIGA KOMMENTARER FRÅN INVOLVERADE PERSONER.....	69
INTERVJUER.....	70

1 Inledning

1.1 Problembakgrund

Internethandeln har blivit en alltmer dominerande handelsform. Framtidstron på e-handeln är stark, enligt HUI (handelns utredningsinstitut) har försäljningen på Internet ökat med 21 % i jämförelse med samma period år 2007. Prognosen för 2008 är att e-handeln ska omsätta 21 miljarder kronor, och om det stämmer, står e-handeln för 4 % av vår totala detaljhandelskonsumtion i Sverige.

(<http://www.sr.se>)

Fysiska varor och produkter blir mer och mer tillgängliga för beställning direkt hem. I och med att varor från olika kategorier med unika krav och begränsningar ska skickas från leverantör via post/budfirma till konsument ställs det också nya krav på emballaget.

Från det att kunden beställer varan/tjänsten på Internet till det att kunden får den hem har det hittills varit mest fokus på användarvänlighet vid beställning och betalning. Sett utifrån ett konsumentperspektiv ligger också en stor del av upplevelsen i att få varan hemskickad/uthämtad, bära hem, öppna, bevara, kasta eller returnera förpackningen. Egenskaper som att uppleva förpackningen i e-handeln är relativt outforskade, men de har en stor potential för utveckling. När det gäller förpackningar som beställs över Internet har de andra krav än förpackningar som står på hyllor i detaljhandeln. I detaljhandeln ska förpackningen övertala konsumenten att köpa just den (Kotler, Armstrong, Saunders and Wong, 1999). Förpackningen är ett företags sista chans att övertala kunden att just välja den produkten.

I handel via Internet vet kunden vad den ska och det kommer in andra egenskaper som är viktiga. Första sanningens ögonblick blir upplevelsen under beställandet och andra sanningens ögonblick är upplevelsen av förpackningen i handen. I kommande teorikapitel kommer just detta behandlas närmare.

I en undersökning från Mälardalens högskola (2006) skriver Gabriella Engström på institutionen för vård- och folkhälsovetenskap, att var fjärde man mellan 40 – 80 år lider i någon form av inkontinens. Undersökningen gjordes med hjälp av en enkät där 2000 män tillfrågades. Resultatet visade att det var lika vanligt med efterdropp bland 40-åringar som för 80-åringar, vilket ofta beror på stress.

Trots att tillståndet ger en påverkad livskvalitet är det väldigt få som söker hjälp eller använder produkter som är utvecklade för att skydda mot de här besvären.

(<http://www.forskning.sel>)

Problem med att hålla tätt kan bero på flera olika saker, alltifrån mediciner och prostataoperationer till åldersaspekter och stress. Det är ett vanligt problem och för många är det ett litet problem, men som försämrar livskvaliteten avsevärt. Problemet är fortfarande tabu och detta medför att männen inte vågar berätta om sina problem, vilket medför att de inte söker hjälp. Det gör att männen inte känner sig trygga ute i samhället på grund av rädsla för läckage, att det ska synas och lukta.

Lider man av lindrigt läckage finns det bra hjälpmedel eller rättare sagt, det ska finnas bra hjälpmedel ute i handeln, som är speciellt utformade för den manliga anatomin, ett sådant är TENA for MEN. Problematiken är, att det är svårt att

hitta TENA for MEN i butik, vilket är den vanligaste inkontinensprodukten för män i Sverige. I de mindre Apoteket Shop finns inte TENA for MEN alls i deras sortiment. Enligt www.tena.nu ska även de vanliga matvaruaffärerna sälja TENA for MEN, men när de mindre butikerna tillfrågades visste flertalet inte att det fanns en sådan produkt. De större butikerna hade produkten, men sedan lanseringen i våras har de igenomsnitt sålt någon enstaka förpackning per månad. (se apendix)

I apoteken har de bara en variant som kan stå på lite olika ställen beroende på butik. Jag har hittat den under intim-, man-, hud- och under vitaminavdelningen! Detta medför att kunden ofta måste fråga för att hitta produkten. Enligt personalen är det få, som frågar och då endast äldre män, 60 år och uppåt. Ett annat vanligt scenario är att kvinnor frågar efter och köper inkontinensskydd åt män. Kvinnor upplever det inte lika genant, då de är mer vana med intimhygien. Det är mer allmänt känt med urininkontinens hos kvinnor och att det finns många fler produkter på marknaden för dem.

Slutsatsen som kan dras är, att om man har problem i yngre år och inte hittar produkten i butiken/apoteket så väljer man hellre att gå ut istället för att fråga på grund av att det fortfarande anses genant att inte kunna hålla tätt.

Detta projekt utförs på en design- och innovationsbyrå vid namn POND i Stockholm. De har som specialitet att utveckla konsumentförpackningar, dels grafisk design men även strukturell design. I deras verktygslåda hittar vi också kunskaper i att driva och genomföra innovationsprocesser på en strategisk nivå. POND har många olika sorters kunder inom den snabbrörliga konsumentproduktkategorin och en av dem är det stora svenska bolaget SCA, Svensk Cellulosa Aktiebolag. De har flera olika produktområden, det som är aktuellt i det här fallet är deras hygienavdelning, där TENA for MEN, det manliga inkontinensskyddet ingår. Inkontinens för män är ett "litet" affärsområde i dagsläget för SCA, men det finns en stor potential. Inkontinensprodukter för kvinnor omsätter 8 gånger mer än liknande manliga produkter fast det endast är 3 gånger så vanligt med kvinnlig inkontinens. Det finns alltså ett stort utrymme på marknaden för manliga inkontinensprodukter (internt material). Visst finns det en stor potential marknadsmässigt, men det svåra är att öka kunskapen om ett problem som är tabu i en målgrupp som är väldigt komplex (se kap 4.1.3, sid 38). Det är en stor möjlighet och utmaning för SCA, att hitta nya vägar och lösningar för att öka sin försäljning av just TENA for MEN.

Vid utveckling av förpackningskoncept med många inblandade aktörer får projekt en komplex uppbyggnad. Det finns några områden som är viktiga att tänka på innan ett projekt tar sin början.

Relationerna och kommunikationen mellan och inom företagen är av stor betydelse. Det är viktigt att ha tydliga kanaler för att kommunicera de idéer och koncept som uppkommer i processen, tidigt lösa kommunikationssvårigheter som uppstår när en yttre part inte är insatt i vilka processer och metoder som företaget/kunden använder sig av. Detta gäller givetvis även på andra hållet. Hitta en lämplig styrning på projektet för att uppnå ett tillfredställande resultat. Det är viktigt att våga kommunicera att vara innovativ och att använda nya metoder är nödvändigt för att kunna utvecklas!

1.2 Problemformulering

Det är fortfarande tabu och genant för män att införskaffa hjälpmedel för inkontinens och utbudet i den vanliga handeln är litet. Produkterna säljer riktigt dåligt ute i detaljhandeln. Det finns ett stort behov av att hitta ett distributionssätt att få ut produkten till de män som behöver ett effektivt hjälpmedel mot sitt tillstånd och att minska insteget för att börja använda produkten. Fördelarna med att sälja produkten via e-handel är många; ökad flexibilitet, erbjuda hela sortimentet, mer diskretion, ökad tillgänglighet, mindre tid till marknaden, smidigare och billigare. E-handel är ett mycket bra sätt att knyta en naturlig kontakt mellan företag och konsument. I dagens samhälle finns det bra fungerande betalösningar, bra distributionsmöjligheter och Internetanvändandet ökar stadigt. Sammanfattningsvis finns det inga praktiska hinder för att e-handelslösning av denna typ inte ska fungera. Frågan är hur allt ska hänga ihop för ett lyckat resultat?

Ett annat problemområde är att målgruppen är väldigt komplex. Orsakerna är många varför inkontinens uppkommer och åldersskillnaden i gruppen har stor spännvidd. Hur kan man utveckla något som passar denna breda målgrupp?

Ovanstående problemdiskussion genererar följande problemformulering för detta projekt:

Vilka egenskaper ska en förpackning för inkontinens som ska säljas i e-handeln besitta, när det gäller konsumentens perspektiv.

Hur kan kreativitet från en yttre part hjälpa till att ta fram lösningar, med fokus på förpackningen för produkten TENA för MEN och ta till vara på konsumentens behov?

Det handlar helt enkelt om att göra livet lättare för de män som har urininkontinens.

1.4 Syfte

Examensarbetet har fokus på att exploatera lösningar för produkten TENA för MEN för e-handel.

Syftet med projektet är att se vad en innovationsprocess kan göra för att hitta lösningar för en produkt som behandlar ett känsligt ämne för användaren, samtidigt som vi har e-handel i bakhuvudet. Inte bara transportera hem produkten utan även skapa en upplevelse, som underlättar för kunden i vardagen. Projektet ska utvecklas med kundfokus!

Projektet är en komplex och invecklad situation, inte bara problemet att förpacka produkten, som ska få plats i brevlådan, utan även tänka på de djupare dimensionerna på problemet såsom de psykologiska aspekterna. Det är viktigt att kunna ta tid för innovationsprocessen och se vad den kan leda till. Projektet ska ta vara på tillfället att skapa något mer än bara en kartong. När projektet är slut ska 3 utvecklade koncept vara färdiga för presentation och på vägen dit ska SCA ha varit med och bestämt riktningarna på koncepten. Projektet ska vara knutet till ett verkligt behov och ha relevanta lösningar.

Innovationens betydelse diskuteras och analyseras med avseende på hur den kan hjälpa till i ett utvecklingsarbete.

1.5 Avgränsningar

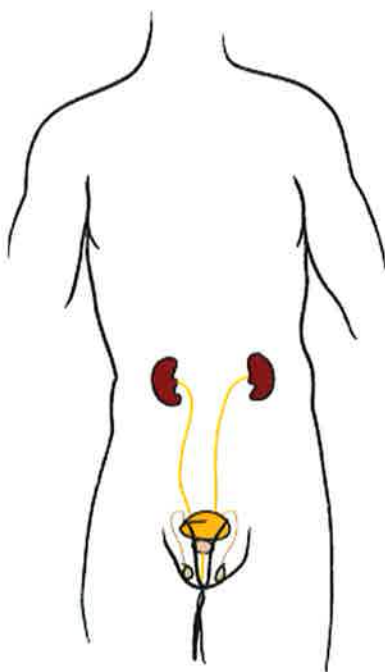
Resultatet av projektet ska vara på en konceptnivå, dvs. inte vara helt och fullt utvecklat för direkt produktionsstart. Syftet och målet med det här arbetet är utöver att skapa ett koncept, att lära sig mer om utvecklingsprocessen.

2 Teori

Teoriavsnittet avser att ge en inblick i de viktigaste aspekterna och ge en grundförståelse av de olika delarna som påverkar detta projekt. Dessa aspekter är alltifrån medicinska, vad är urininkontinens, hur en förpackning fungerar till hur innovationsprocesser kan användas för att komma vidare.

2.1 Manlig urininkontinens

Urininkontinens, eller ofrivilligt urinläckage som det också kallas är ett vanligt problem och kan ha många olika orsaker. För en del män är det inte ett problem, men för vissa försämrar inkontinensen livskvaliteten. Försämrad livskvalitet kan vara att inte känna sig säker när man är ute, alltid hålla koll på var närmaste toalett finns om man plötsligt behöver kissa och att vara rädd att "läckaget" ska synas och lukta.



Figur 1 - Den manliga anatomin

Män är inte vana vid intimhygien vilket medför att det inte pratas om problemet. Det blir ett genant ämne, ett ämne med tabu. Män söker inte efter ny kunskap och män lever i ett långt förnekelsestadium där man inte erkänner sitt problem. Många experimenterar med egna lösningar och även med dambindor (internt material).

Urinblåsan (se fig 1) är både en behållare för det urin som bildas samt fungerar även som en pump när blåsan ska tömmas. När blåsan är lagom fylld skickas

nervimpulser till hjärnan att det är dags att tömma. Bäckens muskulaturen slappnar av och man kissar. Efter toalettbesöket är det lågt tryck i blåsan och högre tryck i urinröret. Om trycket i urinblåsan överstiger trycket i urinröret uppstår läckage. Det finns olika typer av inkontinens. Hos män är trängningsinkontinens den vanligaste typen förutom typen efterdropp.

(<http://www.sjukvardsradgivningen.se>)

Trängningsinkontinens är att man plötsligt blir kissnödig och inte kan hålla sig. Att gå på toaletten ofta och ge ifrån sig små skvättar är vanligt. Orsaker till trängningsinkontinens är vanligen godartad prostataförstoring och förträngning av urinröret. Åldrande kan ibland innebära att signalerna mellan hjärna och blåsa inte fungerar som de ska. Prostatacancer, urinvägsinfektion, blåsten eller blåstumör kan också orsaka trängningar.

Överrinningsinkontinens uppstår när av någon anledning urinen har svårt att passera. Det medför att blåsan inte kan tömmas. Detta stadium är riktigt skadligt om det inte upptäcks i tid.

Ansträngningsinkontinens är ovanligt bland män, det innebär att man har svårt att hålla tätt när man anstränger sig, t.ex. nyser eller joggar. Då läcker det små skvättar okontrollerat.

(<http://www.sjukvardsradgivningen.se>)

Hur vanligt är då problemet? Enligt sjukvårdsrådgivningen lider drygt en halv miljon svenskar (ca 170 000 män, 3 ggr så vanligt för kvinnor) av urininkontinens, dock är det vanligast för män över 60 år då ca 5 % av befolkningen har det. Enligt Gabriella Engström lider var fjärde man av någon form av läckageproblem, efterdropp och även icke regelbundna inkontinensproblem inräknade. Det finns knappt 2,1 miljoner män i åldern mellan 40 och 80 år enligt Statistiska Central Byrån, SCB, vilket skulle innebära att över en halv miljon män lider i någon form av urinläckage.

2.2 Förpackning

De funktioner en förpackning ska besitta, kan sammanfattas med följande egenskaper; *skydda* och *transportera* produkten, erbjuda *hanterbarhet* och *bekvämlighet* samt att *kommunicera*, enligt Hammenberg (1961).

Att skydda själva produkten under transport till kund är huvudfunktionen, men företagen har upptäckt att de andra funktionerna spelar en stor roll. Det är med de egenskaperna som man kan särskilja sig på marknaden och vinna kunderna, det vill säga förpackningen kan bli ett strategiskt verktyg. Apple har verkligen lyckats att skapa förpackningar som nästan har ett eget liv, se fig 2.

Att designa en förpackning, är till en viss del en kommersiell aktivitet där designern måste ha en känsla för affärer. Det är en kombination och kompromiss mellan finansiella-, funktionella- och marknads aspekter enligt Stewart (2007).



Figur 2 – En Appleförpackning

2.2.1 Egenskaper

Förpackningen har även andra egenskaper än de grundläggande enligt Dillon, Madden och Firtle, (1994). Sådana egenskaper kan vara att förmedla erbjudanden, skapa uppmärksamhet, uppmana till köp och utlova fysiska och emotionella fördelar, att låta konsumenten se, känna, höra, lukta eller att interagera, helt enkelt att uppleva förpackningen!

En förpackning kan vara funktionell, eller rättare sagt är alla förpackningar mer eller mindre funktionella. De uppfyller sitt ändamål mer eller mindre. För att se vilka stadier en förpackning går igenom görs en analys på en e-handels förpackning. Den kan det se ut så här:

- Första kontakten av produkten, genom reklam, Internet osv
- Beställa förpackningen
- Få förpackningen skickad
- Få hem den via posten
- Förvara den hemma
- Användning/öppning
- Tömma förpackningen
- Återförsluta förpackningen
- Slänga och återvinna förpackningen

Ett bra sätt är just att tänka igenom listan ovan, det vill säga tänka igenom kundens process. Genom att tänka igenom detta kan man förstå, hur bra ens tänkta förpackning klarar av de olika stegen? Hävdar den sig bland sina konkurrenter, är den funktionellt anpassad för ändamålet, är den lätt att öppna och återförsluta, är den stadig och lätt att förvara i olika situationer?

Miljöaspekter har blivit viktiga såsom källsortering och återanvändning. Endast en av sex konsumenter anser att de är ansvariga för förpackningsskräpet. De tycker att det är producenternas ansvar. Detta medför att utvecklingsteamet har ett större ansvar för att förpackningen blir miljövänligare enligt Clement & Sörensen (2002). Om man kan hitta funktioner som gör avfallshanteringen smidig har man en stor fördel gentemot sina konkurrenter, nu när miljömedvetenheten bland konsumenterna har ökat.

En bra förpackning skapar uppmärksamhet. När det gäller en e-handels förpackning har vi mist "första sanningens ögonblick", dvs. när kunden upplever förpackningen i butiken. En e-handelsförpacknings "första sanningens ögonblick" är när den beställs på hemsidan. Här är det av yttersta vikt att kommunikationen är tydlig och säljande. Förpackningen ska kommunicera varför konsumenten ska köpa just den aktuella produkten, styra till ett köpbeslut, dock väntar själva upplevelsen av förpackningen. Det gör att "andra sanningens ögonblick", det är när konsumenten får hem förpackningen, blir mycket viktig. Här skapas upplevelsen, att öppna och känna förpackningen, använda den och slutligen att göra sig av med produkten/förpackningen. Nu ska löftena infrias som produkten/förpackningen har lovat! En viktig egenskap är just att skapa uppmärksamhet och att skapa ett emotionellt band mellan produkt/förpackning och konsument. Vi ska sträva efter att förpackningen/produkten ska bli ihågkommen.

I olika sammanhang pratas det ofta om hur kvinnor upplever och hur de reagerar emotionellt på förpackningar. Hur är det då med männen? Hur upplever de förpackningarna runt omkring sig?

Däremot vet vi vad en man tycker om sin nya fina bil eller sin dyra klocka. Kan vi vid framtagning av förpackningar utnyttja männens känslor och anspela på vad de tycker om och vill bli identifierade med?

Om vi tar ett exempel med grooming, manlig skönhetsvård, så möts du i en sådan butik av förpackningar som påminner om, i form och namn bl.a. på bilar och bildelar, (grillar, bultar, tändstift, Ferrari osv.) vilket anses av de flesta som klassiska manliga attribut. Anledningen till dessa attribut är just att de väcker de manliga emotionella känslorna enligt den allmänna uppfattningen.

Ta exempelvis Gilletes serie av toalettartiklar och raxsystem. De ger känslor och former som är förknippande med industri, metall, fart, flygplan och andra "manliga" saker. Kan tyckas att det är lite klyschigt, men det funkar. Namnet, är det viktigt? Ja det är det. Tänk på hur olika produkter skulle upplevas om de kunde kallas Porsche. Vilka värden som skulle förväntas av konsumenten. Det är ofta känslan som ger inköpsbeslutet. Många av de produkter som du köper och använder köptes inte enbart för dess funktion, utan för att något grep tag i dig och gjorde så att du ville ha dem. Det är ofta förpackningen som skapar den känslan menar Meyers & Gerstman (2005).

Kunden måste kunna identifiera sig med det han/hon har köpt, det gäller att träffa rätt målgrupp.

Att kommunicera via förpackningen är A och O. Det gäller att använda enkla och tydliga medel. Lars Wallentin, som var designer på Nestlé har skrivit en lista på hur han ser på kommunikation inom förpackningsindustrin (Jesper Clement, Martin Sörensen, 2002).

- För att skapa uppmärksamhet måste man vara modig. För att kunna ses från distans måste standarddesignen "skändas". Man måste tänka utanför ramarna!
- Använd färre ord, använd bara laddade ord så som, gratis, ny, innovativ och framhäv dem för att snabbt bli förstörd.
- Ta bort standardinformation som inte är intressant för konsumenten, ha koncentration på ett nyckelbudskap.
- Gör det enklare ... och gör det ytterligare enklare.
- Gör ditt erbjudande mer lockande med starka färger.
- Repetera erbjudandet på alla sidor.
- Gör det till mer än vad det egentligen är.
- Sist men inte minst, få förpackningen att se samtida/modern ut.

För att kommunicera med hjälp av en förpackning finns det olika verktyg att tillgå.

Den två dimensionella grafiken är viktig för att få kompositionen rätt.

De fyra uppmärksamhetsfångarna enligt Bill Stewart (2007) är:

- Färg
- Fysisk struktur och form
- Symboler och siffror
- Typografi

En väl designad förpackning ska kommunicera varumärkets strategi effektivt, illustrera produktinformationen tydligt och ordna informationen i en hierarki där det viktigaste står först. Viktiga egenskaper för att upplevelsen ska bli positiv är att förtydliga och beskriva användandet och funktionen visuellt, differentiera förpackningen från konkurrenterna och försöka addera mervärden. Enligt undersökningar gjorda av (Meyers & Gerstam (2005), söker konsumenterna mer och mer efter funktion. Portabilitet, enkel öppning och stängning, bättre grepp och lättare avfallshantering är egenskaper som eftersöks av konsumenterna. Det finns stora möjligheter för innovation inom förpackningsutveckling.

Det talas om att förpackningen är den tysta säljaren som Meyers & Gerstman (2007) uttrycker det. Produkter som verkligen lyckas finns det alltid bra samhörighet mellan, namnet, produkten, förpackningen, marknadsföringen och PR. Ett riktigt bra exempel på hur ett namn, produkt, logga och förpackning kan fungera tillsammans är L'eggs.

Det hela började när ett nytt företag, Hanesbrands inc skulle lansera sina nya billiga strumpbyxor. Designern Roger Ferriter skulle presentera sina koncept på hur man skulle gå tillväga för att sälja strumpbyxorna.



Figur 3 – L'eggs

Dock var han inte nöjd med sitt förslag som han skulle presentera samma dag. I ett sista försök att uppleva produkten knöt han sin hand runt strumpbyxorna för att se hur kompakta de kunde bli. När han stirrade på sin knutna näve insåg han att det fanns en möjlighet att förpacka strumpbyxorna i ett ägg. Direkt insåg han att engelskans egg rimmar på leg (ben) och gav det en fransk touch med en apostrof, resultat blev namnet L'eggs. Två ägg-former vävdes även in i loggan (fig 3). Ferriter skissade snabbt ner sina idéer till presentationen och resten är historia. Det blev en av historiens mest lyckade produktlanseringar genom tiderna.

När strumpbyxorna såldes i detaljhandeln låg ”äggen” i stora behållare som också liknade ägg. Det gjorde att hela lanseringen blev med ett genomgående tema, vilket gav resultat. Ett annat intressant fenomen var att plastäggen återanvändes av konstnärer och inom hobbygenren, ett exempel på ”wastefulness”.
(Myers & Gerstam ,2007, www.hanesbrands.com)

2.2.2 Materialval

Materialval till en förpackning är viktigt. Att ställa sig de viktiga frågorna i början underlättar: Vad ställer produkten för krav på förpackningen gällande transport, skydd, förvaring osv. Beroende på kraven så finns en mängd olika material att välja bland. Här kommer en liten presentation av de vanligaste materialen och deras för och nackdelar. (Stewart, 2007)

Kartong och papper

Funktionellt, kostnadseffektivt och återvinningsbart gör kartong till ett av de mest vanliga förpackningsmaterialen när det inte ställs krav på täthet mot väta. Beroende på tjocklek och behandling kan kartong användas i en rad olika förpackningar.

Wellpapp

Wellpapp är kartong med ett limmat mellanskikt, likt en "sandwich"-konstruktion. Detta ger ett material som blir tjockare och tåligare, men lättare och flexiblare än en solid kartong.

När det gäller förpackningar i kartong eller wellpapp brukar man stansa ut en form med viklinjer ur ett plant ark. Därefter viks och limmas den ihop och en stark och funktionell förpackning har skapats.

Givetvis kan kartong/papper användas till andra former och förpackningar.

Plast

Plast har blivit mer och mer använt den sista tiden. Det finns en uppsjö av olika plasttyper och kvaliteter. Förpackningar av plast kan vara styva eller mjuka, transparenta eller färgsatta och kan formas i princip till vilken form som helst. Plast är billigt, tätt, formbart och börjar bli mer miljövänligt pga. återvinning, men tillverkas av icke förnyelsebara råvaror.

Glas

Glasbehållare kan vara i olika former, storlekar och färger. Glas finns i de flesta konsumentproduktkategorier. Glas är tungt och ofta faller det på den orsaken, men glas förmedlar tillförlitlighet och kvalitet.

Metall

Material kan vara tenn, aluminium och stål. Pga. det stora utbudet av råmaterial har metall blivit ett material som är billigt att använda och producera. Metall används mycket i livsmedelsindustrin.

Kombinationsmaterial

Det går att kombinera material med varandra. Ska kartong användas men det behöver vara tätare går det att lägga t.ex. ett plastskikt på kartongen för att uppnå önskat resultat.

2.2.3 Produktion och ekonomi

Det är viktigt i ett utvecklingsarbete att man har med aspekterna om produktion och ekonomi, att vara väl medveten om vilka begränsningar man kan göra och inte göra i en produktionslina. Man kan ofta få uppfattningen att det är utveckling, design och materialval som är de betydande faktorerna. Vid stora volymer, som i detta fall är det andra faktorer som spelar roll. Om en förpackning ska testas först i en liten volym gäller det att den är enkel och snabbt kan handpackas. När vi pratar förbrukningsvaror inom konsumentprodukter automatpackas de dock ofta och de aspekterna måste finnas med i det pågående utvecklingsarbetet.

För att hålla nere kostnaderna handlar det om att vara effektiv i produktionen, passa in förpackningen i sin logistiska verksamhet och kunna packa den på ett snabbt och effektivt sätt. Även om projektet inte kommer att innehålla lösningar som är anpassade för SCA's produktionsapparat var det mycket intressant att besöka en av deras fabriker för att få en uppfattning om hur det går till.

2.3 Varumärke

I dagens samhälle är det ett otroligt tryck på nya produkter. Produkterna har blivit lättare att kopiera, vilket gjort att företagen har gått mot att skapa ett mervärde, en upplevelse när kunden köper produkten, det vill säga ha ett starkt *varumärke*, ett *brand*.

Branding har sitt ursprung i att kunna identifiera och stärka sitt ägarskap. Det började i USA tidigt 1800-tal då boskapsbönder var tvungna och märka sina kor för att veta vem som ägde vilka. Tyvärr användes samma metod att märka människor, under den mörka tiden då slavhandel tilläts. Här var det av samma orsak som med korna, att kunna identifiera ägarskap. Branding på slavar påminde dem hela tiden var de hörde hemma i samhället, hade även en emotionell innebörd. Märket som satt på slavarna gav tyvärr status av makt till den som ägde märket.

Från att ha varit först och främst ett sätt att identifiera sitt, utvecklades varumärket till att kunna skydda det som var sitt.

Många kända stora varumärken idag så som, Colgate, Coca-Cola och Kodak startades i slutet av 1800-talet (Stewart, 2007).

Till 1960-talet var varumärket identifikation av produkt och tillverkare, ett skydd mot imitation och tillit i kvalitet.

Idag har det kommit till tre värden; övertalning till emotionell involvering med varumärket som uppmuntrar köp, avslöjande om vår emotionella önskan att visa andra sitt egna goda omdöme och publicering av vårt emotionella behov att visa tillhörighet.

Att lägga till en emotionell aspekt i varumärket gör att upplevelsen blir mycket starkare. Konsumenten köper inte bara en produkt, utan kunden köper en hel känsla.

Varumärken som har blivit vinnare i dagens samhälle är de som lyckats knyta en känsla eller upplevelse till märket. Exempel på det är Nike med slogan "Just do it". De väver in budskapet att med deras sportprodukter kan man mot alla odds gå framåt i sin personliga utveckling, en livsstil. Att vara personlig och få kunden att känna sig speciell har Nike även lyckats bra med. De har en hemsida där man kan

Som det var:

- se mig
- lita på mig
- köp mig

Som det är:

- se mig
- lita på mig
- älska mig
- köp mig
- avundas mig

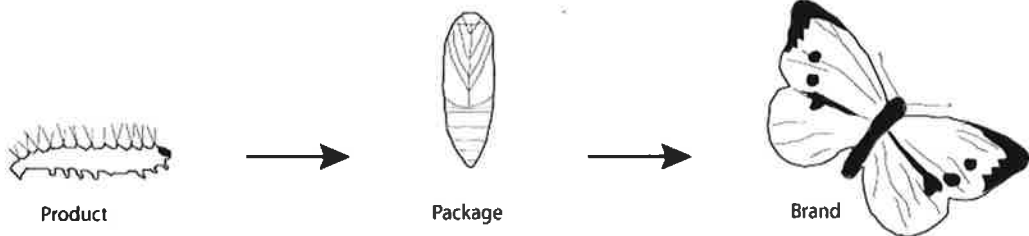
bestämma hur ens egna skor ska se ut, färg, material och modell.

(<http://nikeid.nike.com/>)

Ett annat exempel är Starbucks, en caféjätte i USA. Det ska inte bara handla om att kunna köpa kaffe. Allt syftar till att ge kunden en upplevelse, personalen ska känna till kundens favorit kaffe och namn. Starbucks ska vara kundens tredje "ställe", efter jobbet och hemmet.

Det sista och tredje exemplet är Apple och dess Ipod. De har byggt upp en designkult och själva musikspelaren har blivit ett smycke i den nya digitala världen. Upplevelsen är den som är viktig. Apple jobbar med hela kedjan, anti-marknadsföring,

en hype, smarta och snygga förpackningar och väldigt genomtänkta produkter där det handlar om att uttrycka sig själv. Se figur 5 nedan samspelet mellan förpackning, produkt och varumärke.



Figur 5 - Samband mellan varumärke, produkt och förpackning

2.4 Marknadsläget

Marknaderna har blivit mer och mer komplexa och målgrupperna har blivit mer och mer invecklade. Vid en första anblick kan det tyckas att ens produkter och förpackningar ska tilltala en massmarknad över åldrar, kön och livsstilar. Vi människor är olika och har olika smak och det händer inte ofta att alla tycker att en viss produkt är perfekt utformad. En del vill ha funktion framför form, andra prioriterar pris osv.

För att ge brukaren den upplevelsen som produkten/förpackningen vill förmedla, måste rätt frågor ställas enligt Österlin (2003).

- Vem är förpackningen till för?
- Vad värdesätter köparen?
- Vad påverkar upplevelsen av produkten?

Kan vi svara på de frågorna, har vi kärnan eller känslan som förpackningen ska äga.

Ökad konkurrens och expansionen av olika personliga livsstilar skapar ett klimat där väldigt få produkter kan lyckas på en bred front. (Bill Stewart, 2007)

Eran av massmarknaden är över och Henry Fords kända uttalande är vi långt borta ifrån, "any customer can have a car painted in any colour that he wants as long as it's black." Nu förtiden pratar man om personlig masstillverkning, att designa och tillverka produkter där man ger sken av att vara personlig och tillgodoser den särskilda kundens behov. Kunden kan få sin bil i vilken färg som helst, klädsel och tillbehör.

- Kön?
- Sysselsättning?
- Hobbies?
- Utbildning?
- Ekonomisk status?
- Religion och etniska grupperingar?
- Geografiskt område?
- Civilstatus?
- Familjeläge?
- Ålder

Men om det inte går att göra en grundprodukt personlig, hur gör man då? Det gäller att rikta in sig på rätt målgrupp. Förstå vilka man avser att sälja produkten till. Att "spika" rätt målgrupp underlättar att hitta rätt i utvecklingsprocessen. Frågor som kan ställas ser du nedan i figur 6.

Figur 6 – Målgrupp



Figur 7 – Maslows behovstrappa

Det gäller att skapa en stereotyp som är en tänkt kund, men sedan är det inte alltid målgruppen som använder produkten. Alla människor har behov, Maslow beskriver det i en trappa där de mest grundläggande finns i botten (fig 7)

När målgruppen är helt och hållet förstådd, blir det mycket enklare att förstå vad som driver dem, deras motivation, deras behov, deras önskan, och viktigast är hur vi kan identifiera hur en förpackning kan interagera med deras liv.

Trender som pågår ute i världen är inte att underskatta. När ett företag försöker att ta fram en bra produkt tar de en stor ekonomisk risk. Passar den inte in i sammanhanget blir det ett fiasko.

Allt handlar om relationen mellan användaren och produkten/förpackningen.

2.5 E-handel

Av Sveriges befolkning har 80 % tillgång till Internet och 60 % använder nätet dagligen (www.scb.se). Internethandeln har exploderat den senaste tiden, särskilt i Sverige. Vi är bland de länder i världen, som har den högsta bredbandstäckningen, betalsätten har blivit säkrare och enklare och distributionen fungerar på ett tillfredställande sätt. Sammanfattningsvis finns det inga hinder för att exploatera den möjligheten bättre.

Man vinner många fördelar. Hastigheten att få ut en produkt till marknaden ökar kraftigt samtidigt som man kan ha ett större sortiment. Ett företag kan testa nya produkter lättare. Kunderna och företagen får en "personlig" anknytning till varandra.

Impulsen i första sanningens ögonblick tas dock bort, eftersom beställningen av produkten görs medvetet. Användargrännittet på internet är viktigt för att kunden ska känna sig bekväm. Det ska vara enkelt, informativt och snyggt för att kunna stå sig i den hårda konkurrensen. När första sanningens ögonblick är borta måste det satsas mer på upplevelsen att få hem och uppleva produkten, andra sanningens ögonblick!

2.6 Innovation och design

Ordet *innovation* kommer från latinska ordet *innovare* som betyder förnyelse.

Förnyelse och förändring är ett måste för företag om de vill överleva i dagens föränderliga samhälle. Behovet av nya produkter som förbättrar och förnyar de gamla gör att företagen efterfrågar nya idéer, uppslag och nya uppfinningar. Vi sammanfattar det som just innovationer.

Definition av design i innovation: Design är en nyckel i innovationsprocessen. Designprocessen gör en idé till ett koncept som skapar värde för konsumenten medan innovation tar det ett steg längre. Innovation inkluderar designprocessen men gör idén kommersiell och skapar ett ekonomiskt värde. Startpunkten för en innovationsprocess är när en idé uppkommer. Den kan komma nästan ifrån var som helst, men en idé har inget värde i sig själv. Det är när en idé formuleras och sätts i en kontext som det ger värde och idén förvandlas till ett koncept. Detta refereras som designprocessen enligt Hordern (2008).

Andra definitioner av innovation:

”The process of commercializing or extracting value from ideas” (Rodgers, 1998)

”Change that creates a new dimension of performance” (Drucker in Hesselbein et al, 2003)

”Innovation is the commercially successful exploitation of ideas” (von Stamm, 2006)

Varför ska man innovera? Som en affärsstrateg vid namn Gary Hamel deklarerade; ”Innovate or die” (Hordern, 2008). I dagens hårda konkurrens måste företag ligga i framkant i utvecklingen om de vill vara med och slåss om kunderna. Innovation ger ökande marknadsandelar och ett ökat ekonomiskt värde. Innovation är framtiden! Vad ska vi göra härnäst? Det handlar helt enkelt om överlevnad, men det är ingen lätt sak. Som Thomas Edison en gång sa; ”Innovation is 1% inspiration and 99% perspiration.”

Vi backar lite i resonemanget och ställer oss frågan hur en idé uppkommer. Ett behov upptäcks och ett tankearbete startar. En viktig startpunkt för resonemanget *kreativitet* var från ett föredrag som den franske matematikern Henri Poincaré höll år 1908, där han redogjorde för hur han kommit på en lösning på ett svårt problem just när han stod på trappan till den vagn som skulle ta honom till en geologisk konferens. Konferensen passade han på att besöka när han tvingats ge upp om att någonsin kunna lösa problemet. Från Poincaré kommer idén om *inkubation*, om undermedvetna processer som pågår under den inkubationstiden som till slut leder till den oväntade illuminationen, när idén slår ner som en blix (Vedin, 2000).

Innovation kan uppkomma genom att konkret satsa på forskning och verkligen erbjuda resurser till innovation. Att skapa miljöer som främjar kreativt tänkande och förnyelse. USA fick ett uppvaknande när Sovjetunionen 1957 hade sänt upp Sputnik i rymden. Helt plötsligt låg USA flera år efter i utvecklingen i rymden. Landet var hotat och vad kunde de göra? De avsatte nya resurser för utveckling inom rymdforskning, detta resulterade i nya upptäckter och innovationer. Idéskapandets fyra faser beskrivs enligt Österlin(2003):

- Förberedelse, då man formulerar uppgiften, samlar bakgrundsinformation och inspiration.
- Inkubation, då tankarna mognar, ofta i det undermedvetna.

- Insikt, själva ”aha!”-upplevelsen då man ser den ofta enkla, självklara lösningen.
- Verifiering, då idén dokumenteras.

2.6.1 Från uppfinnare till innovatör

En ”uppfinnare” är en kreativ person som kan tänka utanför ramarna. Han/Hon har egenskaper som:

- Flexibilitet
- Känslighet för problem
- Originalitet
- Motivation att skapa något
- Uthållighet
- Koncentration på uppgiften

(Björrefors & Welin, 1986)

Vision är nödvändigt, för att kunna se framåt och föreställa sig framtiden. Men enbart vision räcker inte, det krävs handling. Att ha egenskapen att få saker gjorda och kunna styra händelseförloppet är ytterst viktigt, men även att utvecklas som person. En innovatör ska vara nyfiken och vilja utbilda sig mer för att bli bättre. Dock är ofta uppfinnare introverta och slutna pga den stora tekniska begåvningen. De har svårt att förmedla sina idéer. Här kommer innovatören in. Innovatören har utvecklat sig själv och lärt sig bitar som marknadsföring, ekonomi, innovationsmetoder, visualisering, kommunikation m.m. Det krävs visionärsanda men också noggrannhet, handlingskraft men även förmåga att vänta, teknisk kunskap och en förmåga att se helheten. Att vara innovatör är en förmåga där man alltid kan lära sig mer och behöver lära sig mer. En *innovatörs* roll är att förse företagen och samhället med idéer och produkter som skapar intäktsmöjligheter för fortsattutveckling. Många uppfinnare tror att en kreativ process slutar med en uppfinning eller idé. I själva verket är det så att en kreativ process börjar med en uppfinning eller idé (Björrefors & Welin, 1986). Trots att en produktidé har uppenbara kommersiella möjligheter och trots ett uttalat intresse från samhället och företagets sida, återstår alltid det svåra att få företagen att satsa på idén. Den allmänna uppfattningen är att det kreativa är i själva idéarbetet, men i många fall krävs det nästan mer kreativitet att övertyga företag att ta vara på chansen.

En person som gör en lysande uppfinning har i själva verket inga fördelar framför en som inte kommer på några idéer alls, om han eller hon inte kan presentera och sälja in den till finansörer, licenstagare, företagsledning och användare (Björrefors & Welin, 1986).

Än en gång är kommunikationen livsviktig.

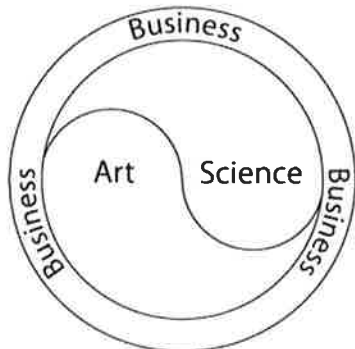
2.6.2 Innovation – att jobba på tvärs

En framgångsrik och kreativ innovationsmiljö kräver att det finns många olika sorters människor och kompetenser. För att få företaget att utvecklas måste det finnas medarbetare som tycker olika för att skapa kreativa debatter, hitta personer med olika kompetens och tankesätt. Wedin (2000) tar upp skillnaden att jobba enligt stafettmetoden eller som ett rugbylag. Stafettmetoden innebär att flödet är helt linjärt. En grupp av utvecklare jobbar med ett problem för att sedan lämna över till nästa grupp. Denna metod tar lång tid, kompetenserna måste återupptäckas och generellt är det dålig kommunikation i ”överlämningarna”. Att jobba som ett lag innebär att olika grupper har olika ansvarsområden och man arbetar tillsammans mot ett gemensamt mål. Det innebär att utnyttja alla

kompetenser samtidigt, verka på en bred enad front. Nyckeln till innovation är att få alla olika avdelningar att arbeta tillsammans.

2.6.3 Teknisk design

Teknisk design är en utbildning som kombinerar många olika kunskaper i ett härligt potpurri. Den blandar vetenskap med mer konstärliga ämnen, samtidigt som man får en ram med affärsmetoder och en genuin behovskänsla. Resultatet blir att man både är en problemlösningsexpert och en problemlösningsare. En klockren kombination för att kunna utveckla ett innovationstänk.



Figur 8 – Grund för innovation

För att innovation ska kunna blomstra ordentligt ska även konst och vetenskap samarbeta i en balans (se fig 8), men ha en ram av affärstänk. LTH (www.md.lth.se) beskriver utbildningen teknisk design enligt följande: ”Vår tillvaro blir alltmer komplex och tekniskt avancerad. Vi ställer allt större krav på att produkter och arbetsredskap av olika slag inte bara ska ha en bra teknisk funktion – de ska också ha en attraktiv utformning, vara begripliga och lätta att använda, vara ergonomiskt riktigt utformade och bra ur miljösynpunkt. För att åstadkomma detta krävs ett helhetsperspektiv på produktframtagningsprocessen och en

humanistisk syn på tekniken och dess användning – ett perspektiv där människans behov och förmåga och samhällsliga krav sätts i centrum.”

Jag ser det som en fördel att ha den bakgrunden som jag har i det här projektet, att ha en helhetssyn på utvecklingsprocessen med många olika kompetenser i verktygslådan.

3 Metod

Förpackningsutveckling är en tvärvetenskaplig process. Det krävs många olika kompetenser för att lyckas med att ta fram en framgångsrik förpackning. Förpackningsutveckling är därmed en lärorik aktivitet för att driva en innovationsprocess. I ett normalt utvecklingsteam bör det finnas personer som kan hantera produktutveckling, design, produktion, material, logistik, grafik, marknadsföring, ekonomi och kreativitet. Design är en i huvudsak praktisk verksamhet (Jan Landqvist, 1994). Det utesluter dock inte att vi måste ha metoder för att samordna och sortera kunskap, fakta och information som har införskaffats. För att lyckas med ett uppdrag måste en grundlighet finnas, behovet av kunskap och systematiska metoder är grunden för ett lyckat resultat. Ett projektgenomförande följer normalt den modell som Bäck och Halvarsson (1992) tagit fram:

- Idé till ett projekt
- Förstudie
- Beslut om att starta projektet
- Målformulering
- Planering
- Organisation
- Genomförande
- Uppföljning

I utvecklingsarbetet ingår det många metoder för att samla och analysera data och material och kreativa metoder för att komma vidare. I detta stycke kommer en övergripande beskrivning på de vanligaste metodikerna som kan komma till nytta i en innovationsprocess.

I **intervjuer** och enkäter skapar forskaren mer eller mindre kontrollerade situationer för att inhämta data från sina respondenter. Man skiljer från öppna och slutna svar (de öppna svaren formulerar respondenten; de slutna svaren gäller däremot givna alternativ). Man skiljer även mellan strukturerade, halv- och ostrukturerade intervjuer (Lundequist, 1995)

- I en strukturerad intervju läser intervjuaren upp frågor från ett formulär samt antecknar svaren. Frågorna formuleras så att man får fram kvantifierbara svar.
- En halvstrukturerad intervju omfattar dessutom uppföljningsfrågor.
- Under en ostrukturerad intervju blandas precisa frågor med mer allmänna diskussionsfrågor, dock inom ramen för ämnet.

Information från **källor** är en metod för att införskaffa sig kunskap. Man skiljer mellan första- och andrahandskällor, mellan direktupplevelser och referat i andra hand.

Det är viktigt att man är kritisk och granskar källans värde, källans äkthet, relevans och sanningshalt (Lundequist, 1995). Det innebär att man vill hitta oberoende källor som talar samma sak.

I ett tidigt stadium under ett projekt görs ofta en **litteratursökning** för att få en översikt om vad som har gjorts på området tidigare. Det letas i tidskrifter, avhandlingar och annan litteratur.

Ett inspirationsverktyg som en designer kan använda sig av är en s.k. **moodboard**. Den kan bestå av olika grafiska uttryck, färger och bilder. Ofta klistras allt upp på pannåer som sedan kan ligga till grund för det fortsatta arbetet. Man försöker skapa känslor, uttryck och tankar för inspiration. Liknande gäller när det skapas en målgrupp, **"targetgroup"**. Det skapas en schablon-användare som har de egenskaper man eftersöker i sin verkliga målgrupp. Även här tas det hjälp av visuella hjälpmedel.

Ett av designers främsta verktyg/metod är förmågan att kommunicera sina idéer visuellt. För att kunna generera många idéer finns det olika verktyg, där ett av de vanligaste och kraftfullaste är **brainstorming**. Det kan göras av enkla **skisser**. Det är ofta det första steget att kommunicera en idé. I design- och utvecklingsarbete är en stor del av arbetet att övertyga ledningen om att idén är bra. För mindre insatta personer är det mycket lättare att förstå en idé/produkt/koncept om man får möjlighet att se det visuellt.

Nästa steg är att arbeta med hjälp av dataverktyg för att modellera upp konceptet mer realistiskt och göra mer eller mindre naturrealistiska **renderingar** (bilder). Här finns möjligheter att skapa modeller som ser ut att vara verkliga. Det jobbas med strukturer på ytor och modellen kan klippas in i ett sammanhang där den känns verklig.

Det sista och kanske det mest kraftfulla verktyget i en designers verktyglåda är **prototyp tillverkning**. Att få hålla i en framtida produkt och se, känna och uppleva hur den kommer att se ut är en otrolig stark upplevelse.

3.1 Processens olika etapper

Projektet är genomfört med en metod som kombinerar Ulrichs och Epingers (2003) mer tekniska modell på en utvecklingsprocess med en klassisk produktutvecklingsmetod, som Kenneth Österlin(2003) tar upp i sin bok Design i fokus för produktutveckling.

Men här gäller det att utveckla en förpackning, inte produkten. Det är viktigt att plocka in vissa andra element som är betydande i ett förpackningssammanhang och vikta ner andra delar av processen.

Jag har valt att dela upp utvecklingsmetoden i 5 steg, uppstart, analys, konceptgenerering, bearbetning och validering.

3.1.1 Uppstart

Här startar det övergripande; vilken är målsättningen för projektet och företaget, vilket ramverk ska vi hålla oss inom, vilka resurser behövs och vilka tider är det som gäller?

Förpackningsdesignmålen cirklar runt ett ramverk som grundar sig i marknadsundersökningar och strategiska val som varumärket står för.

Från ett uppdragsdokument från uppdragsgivaren, en s.k. "brief", får vi önskemål och krav på projektet. Offert med pris, villkor och pris lämnas tillbaka och efter godkännande fortsätter projektet in i nästa fas.

3.1.2 Analys

Informationsinsamlande är grunden i detta steg för att få en helhet i hur problemet hänger ihop. Produktens och förpackningens praktiska funktioner, ergonomi och krav på utseende, marknad, lämpliga tillverkningsmetoder och material analyseras. Det gäller att ställa rätt frågor och att kunna svara på frågorna nedan. Dessa ger information som stödjer förpackningsutvecklingsprocessen.

- Vem är konsumenten?
- Vilken miljö kommer produkten att tävla i?
- Vilken är prissättningen?
- Vad är produktionskostnaderna?
- Hur lång utvecklingstid är det från design till marknad?
- Vilka är distributionsmetoderna för produkten?

Resultatet blir en designkravspecifikation, för att styra det kommande arbetet och att ha ett "facit" som kan jämföras med de kommande koncepten, det vill säga ett utvärderingsverktyg.

3.1.3 Konceptgenereringen

Den mer kreativa processen börjar här, det vill säga att börja lösa problemen! Verktygen som används är många, men det vanligaste är att enkla skisser görs för att visualisera de lösningar som kommer fram. Syftet är inte i första hand att få fram coolt och fint material utan att få fram arbetsskisser och modeller för att komma fram till alternativa principlösningar. Allt handlar om kommunikation!

3.1.4 Bearbetning och förfining av koncepten

Nu är man mitt i processen och har förhoppningsvis massor av idéförslag. Det är dags att börja utvärdera förslagen mot designkravspecifikationen för att se vilka idéer som håller. Det effektiva vid produktutveckling är att söka många idéer ur vilka man sällar ut de bästa. Kanske plockar man de bästa från olika idéer och gör en gemensam lösning. Resultatet ska vara att det som kommer fram är de bästa koncepten, som ska gå vidare för ytterligare förfining. I det här steget ska detaljerna utvecklas, formen slipas och på allvar börja kolla hur konstruktion och framtida tillverkning ska ske. De säkraste besluten är de, där man först utvärderar alla tänkbara alternativ. Mängden minskar utvecklingsrisken.

3.1.5 Validering

Vid validering testas de prototyper som har gjorts och presenteras för företagsledningen.

När man är nöjd med testresultatet är det dags att börja producera. Viktigt är att designern är kvar i projektet för att kunna verifiera att produkten ser ut som den ska när den kommer ut på marknaden.

3.2 Problemlösning

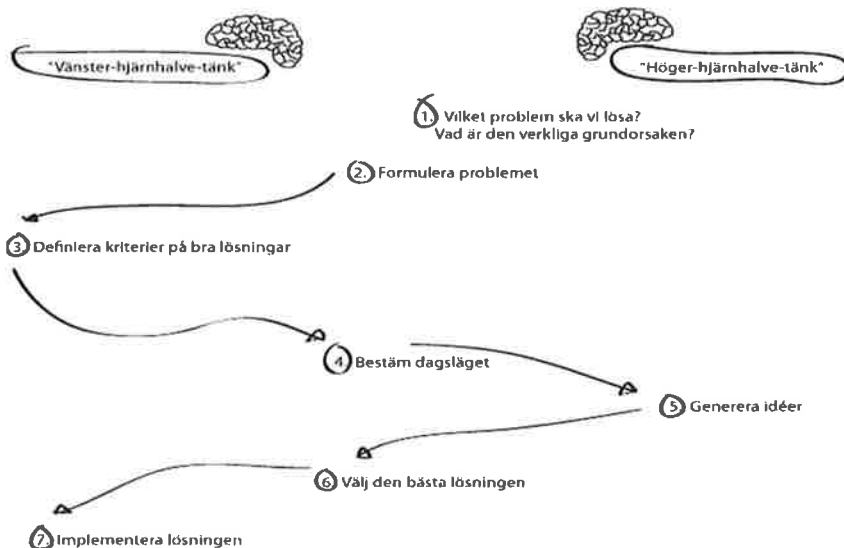
Om du ska ta dig någonstans springer du inte rakt ut i okänd mark med sjöar, berg och annan svårpenetrerad mark utan att först tänka efter), vilket är det bästa vägvalet och tittar även på en karta. Till slut gör man ett val...kanske är det bästa alternativet att ta bilen?

Att lösa ett designproblem är likadant. Istället för att slänga sig huvudstupa in i detaljlösningarna, funderar man först igenom hur man ska angripa problemet. Vad är problemet? Vilka är förutsättningarna? Vad har man för resurser? Hur kan man justera arbetet efter hand vid behov (Österlin, 2003)?

Enligt Kenneth Österlin delar man upp en problemlösningsprocess i tre steg – analys, syntes och utvärdering. Först är det en divergent, en bred idésökning, som senare vänds till ett avsmalnande urval för att till sist värderas. Kanske måste problemet itereras flera gånger, men för varje "lösning" blir lösningen mindre generell och mera detaljerad. Det är viktigt att man har en strategi när man går in i en problemlösningsprocess, att arbeta systematiskt men samtidigt kreativt gör att de båda hjärnhalvorna får samarbeta, den mer logiska vänstra halvan med den mer kreativa högra.

Att arbeta i ett linjärt flöde men med återkoppling, är en lämplig modell i detta projekt.

En annan författare, Jan Rollof tar i boken Kreativ & effektiv upp en problemlösning, där problem kan lösas mha sju steg, FTF-modellen (Fixa-Till-Fria), se figur 9 nedan.



Figur 9 - Problemlösning

3.3 Brainstorm

Här gäller det att utnyttja en lämplig grups samlade fantasi, kompetens och erfarenheter för att locka fram den bästa lösningen kring ett specifikt problem. Metoden går vidare ut på att ur den samlade mängden idéer vaska fram de som bedöms vara bäst, att hitta guldkornet. (Landqvist, 1994)

Grundprincipen är: ju fler hjärnor ger desto fler associationer som föder nya o.s.v. Inför en brainstorm gäller det att ha klart vilka förutsättningar vi har.

Man måste bestämma gruppens sammansättning och på vilken plats/miljö som mötet ska vara. Fastställ vilka regler och rutiner det är som gäller och förbered dokumentationen.

Några enkla ”regler”...

- Kritik, värderingar och bedömning under mötet är absolut förbjudna. Man vill uppnå en atmosfär där alla känner sig säkra och kan säga vad man vill.
- Stort antal idéer eftersträvas, stor bredd ger en högre topp.
- Tänk gärna utanför ramarna, vilda idéer öppnar upp nya tankesätt och man kan hitta de där underbara lösningarna.
- Kombinera och bygg på andras idéer. Ingen äger en idé under mötet.
- Var spontana.
- Anteckna alla idéer och sortera dem
- Ge input
- En lämplig gruppstorlek är mellan 3-6 personer.

Efter ca en timmes hård koncentration börjar våra hjärnor bli trötta och tomma, alltså bör en session vara max en timme innan paus behövs för ny uppladdning. Det kan vara bra att ge deltagarna ny stimuli, gärna något helt annat som inte har med det direkta problemet att göra.

En brainstorm brukar gå igenom samma faser. Först kommer alla självklara och enkla lösningar. När de är slut kommer en fas där mycket tystnad råder och det tänks för fullt. Därefter kommer de helt galna idéerna, en flamsig del, den mer underligare idén efter den andra. Fantasin flödar, men rätt som det är kommer den där superidén som vi har väntat och letat efter.

När mötet är avslutat, ska alla förslagen gås igenom för att inget väsentligt ska ha missats.

3.4 Att kunna välja rätt idé

Hur gör man när det finns massor av bra idéer men inte vet vilken, som man ska gå vidare med?

3.4.1 Funktionsanalysen

Funktionsanalys är ett hjälpmedel för att samla relevant information och krav på en produkt på ett lättöverskådligt sätt.

En funktion består oftast av ett verb, ett substantiv, en ranking och en kommentar.

Funktionsanalysens syfte är enligt Landqvist (1994):

- att vi systematiskt skall leta upp och analysera samtliga krav som vi ställer på en aktuell produkt
- att förvissa oss om att vi inte har glömt något som kan få konsekvenser i det fortsatta utvecklingsarbetet
- att visa vår uppdragsgivare att vi har uppfattat den information som de har gett oss
- att visa uppdragsgivaren att det finns åtskilligt utöver deras information och eventuella kravspecifikation som vi har att beakta
- att påvisa konsekvenserna av olika krav och hur dessa kan påverka varandra
- att dokumentera all inhämtad information på ett kort och överskådligt sätt
- att hjälpa oss att prioritera och utvärdera ofta motsägelsefulla funktioner
- att vara överens inom utvecklingsgruppen innan förslag på lösningar tas fram
- att på ett objektivt sätt gemensamt utvärdera den bästa av flera idéer
- att under projektets gång fortlöpande förvissa oss om att inget glöms bort som kan medföra senare oönskade konsekvenser
- att göra kontroll/avcheckning före produktionsstart
- att förse marknadsansvariga med argument

3.4.2 Val av idé

Det effektiva vid produktutveckling, eller i det här fallet förpackningsutveckling är att söka idéer på bred front, dvs många idéer ur vilka man sällar ut de bästa. Kravspecen med funktionsanalysen ligger som grund när idéerna jämförs hur ”bra” de är, sen kan det givetvis finnas ej kvantifierbara aspekter som kan vara svåra att mäta, så som känslor, uttryck och utseende.

När allt klurande och brainstormande är färdigt har vi en uppsjö av mer eller mindre bra idéer. Men vilken är bäst? Ofta sällas de bästa och rimligaste lösningar ganska lätt ut men har man fortfarande ett gäng lösningar kvar kan ett s.k. krysschema användas.

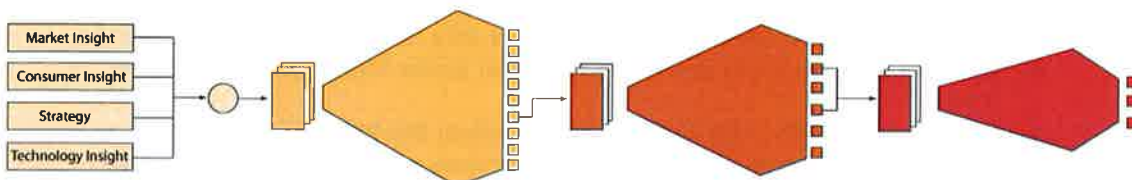
Det är en matris med funktionerna på ena axeln och de olika koncepten på andra. I varje ruta sätts en siffra 1-5 (som står för hur bra konceptet uppfyller funktionen). När detta är färdigt har man ett underlag att stå på när man ska välja koncept att gå vidare med.

4 Genomförande

Det här kapitlet kommer att beskriva min process, hur den har gått framåt och slutligen visa resultatet. Eftersom mitt arbete har gått ut på att praktiskt utveckla en förpackning och lära mig mer om själva utvecklingsprocessen kommer det här kapitlet handla om hur min upplevelse av arbetet varit.

Kapitlen är uppbyggda på följande sätt; först en beskrivning av etappen och i slutet redovisas resultatet av etappen.

I korthet har min process sett ut så här:



Figur 10 – Process, fas 1, fas 2, fas 3 och fas 4

Processen i korthet kan beskrivas som en klassisk (se fig 10 ovan) produktutvecklingsprocess á la Ulrich & Eppinger (2003) men med lite mer ”mjuka” attribut. Första fasen har handlat om att ta till sig all information, research och att göra egna efterforskningar. Researchen ligger som bakgrund till alla insikter för att skriva en brief, därefter inleds en första bred idégenereringsprocess där olika intressanta områden hittas. Under fas två valdes ett spår som ledde till att nya krav ställdes. Det gjordes nya efterforskningar och en ny kravspec ställdes upp och det ledde till en ny kreativprocess, fas 3. Nya konceptspår uppkom och utvärderades där riktning på nytt valdes och slutligen påbörjades den sista fasen, fas 4, där de slutgiltiga koncepten förfinades och presenterades för SCA.

4.1 Fas 1

Under denna fas lades grunden för hela projektet. Det har gällt att ställa rätt frågor och hitta rätt svar.

4.1.1 Uppstart

En stor del i början av projektet gick åt till att reda ut alla inbördes relationer mellan de olika intressenter som jag har i det här projektet. Vad SCA och POND förväntar sig och vilket syfte jag själv har. Att det är två kommersiella företag som jag arbetar med och för, gör situationen lite extra komplicerad. Det har varit lärorikt att se hur komplext det är att driva ett projekt i stora företag med många intressenter, vilket dock inte alltid varit så enkelt.

För att reda ut alla begrepp var jag tvungen att sammanställa en styrgrupp. Avsikten med styrgruppen är att få ett bollplank, den fungerar även som en kontrollant för att granska rapporten så att inte känslig företagsspecifik information blir en offentlighetshandling och att leda arbetet till ett resultat som SCA kan ha nytta av?

Från briefarna, dels en från SCA och en från POND (se appendix), skapade jag en första överblick av situationen och om vad kunden vill ha. Därefter gjordes en tidplan, tillvägagångssätt och hur min budget skulle användas. Diskussioner har fortgått under hela projektets gång om hur vi kan göra för att det här examensarbetet ska bli så bra, fritt och intressant som möjligt.

4.1.2 Analys

I en innovationsprocess är det viktigt att få en heltäckande bakgrund av situationen.

Jag tog all information från de olika områdena, hittade relevanta problemområden och ställde rätt frågor. Allt handlar om att komma i en så bra startposition som möjligt, för att vara redo att sätta igång med nästa steg. Jag tog god tid på mig att komma i position och få tillräcklig med insikt från markanden. Vad är urininkontinens för något? Vilka blir drabbade? Vilka trender är det som gäller ute i samhället? Vad betyder en förpackning för upplevelsen? Har vi förstått hur vår målgrupp fungerar? Ska vi öppna frågeställningarna för att inte måla in oss i ett hörn?

Teknisk ”insight” är viktigt gällande för vad som är möjligt att producera. Vilka nya sköna material finns tillgängliga? Vilka produktionsmetoder finns för att tillverka förpackningar i stor skala? Vad används idag?

Sist men absolut inte minst viktigt, vilken strategi är det som ska styra utvecklingen?

- Är det konsumenten?
- Tillverkningstekniska begränsningar?
- Kostnader?
- Marknadskrav?

Jag har utgått från konsumentens perspektiv genom att driva en konsumentinriktad innovationsprocess.

”Skrivbordsarbete”

Med skrivbordsarbete menas den informationen man kan komma över via Internet, bibliotek, böcker och tidningar.

Att skapa sig en uppfattning av vad som händer ute på marknaden är mycket viktigt:

- Hur är situationen idag?
- Vilka andra aktörer finns, som vi konkurrerar med?
- Vilka andra skydd finns?
- Vilka trender är det som gäller i kategorin, gällande både förpackningstrender och trender i allmänhet?
- Vad uppskattar män?
- Finns det möjligheter inom miljöaspekten som vi kan dra nytta av?
- Produktionskostnaderna, vilken prismarginal har vi nu när vi kapat ett återförsäljarled?
- Vilken är vår målgrupp?

Intervjuer

Intervjuer är en effektiv metod på att få svar på frågor och det finns olika tekniker att använda sig av:

Jag valde att ställa öppna frågor till dem jag träffade personligen och skrivna frågor till dem jag pratade med via telefon (se appendix).

Frågorna var öppna och det blev mer som en öppen dialog. Via den här metoden får man fram mer nyanserade och mer personligt upplevda situationer.

Intervjuerna i butikerna inriktades mer på statistik och samma frågor ställdes till alla.

Marknadsundersökningar från SCA

Analys av sekundära källor har sina fördelar och nackdelar. Fördelarna är att det är tidsparande men nackdelen är att frågorna är låsta och att inte riktigt rätt frågor ställs. Jag har tagit del av olika interna material som har gett mig många insikter om hur användare upplever sin situation, hur de använder och ser på produkten och vilka behov de har.

Brief och kravspecifikation

När analysfasen var färdig skrevs det ett dokument som ska vara som en guide för det fortsatta utvecklingsarbetet. Ett dokument som man kan gå tillbaka till, för att kolla att man är på rätt kurs, ett facit (Österlin, 2003). Dock är dokumentet inte spikat, det ska alltid finnas möjlighet till förändring eller rättare sagt det ska vara föränderligt. Det kommer att komma fram nya idéer och tankar längre fram i projektet. Det kallas för en kravspecifikation. Här sammanfattas vilka krav som ställs på utvecklingsprocessen. Vilka målsättningar och vilka förutsättningar vi har? Vilka kundbehov finns och hur ska vi differentiera vår produkt;

- Smartare?
- Enklare att använda?
- Enklare att tillverka?
- Billigare att tillverka?
- Mer attraktiv design?
- Lägre försäljningspris?
- Bättre ur miljösynpunkt?

För att lyckas måste minst en eller flera av frågorna ovan besvaras tydligt!

4.1.3 Resultat – Brief 1.0 Bred konceptsökning

Efter all input och research skrevs ett första dokument som grund för det fortsatta utvecklingsarbetet och de rätta frågorna ställdes för att förstå problemet och till slut hitta en lösning.

Bakgrund:

SCA är ett stort svenskt bolag som äger varumarket TENA, som är ett inkontinensskydd för kvinnor och män. SCA har sett en möjlighet att börja sälja TENA for MEN via e-handel. De har redan lanserat två produkter som finns ute i detaljhandeln, men de säljer dåligt.

Mål och syfte:

- Utforska vilka vägar som konceptspåren som ”TENA for MEN e-commerce” kan gå .
- Utveckla lösningar som är konsumentinriktade.

Det är en komplex och invecklad situation, inte bara problemet med att förpacka produkten så att den får plats i brevlådan, utan även tänka på de djupare dimensionerna av problemet, de psykologiska aspekter som finns. Ta tid för innovationsprocessen och se vad den kan leda fram till, skapa något mer än bara en kartong.

När den här delprocessen är färdig ska ett konceptspår väljas ut för fortsatt utveckling. Tanken är att ha en öppen process som kan ta andra vägar under utvecklingsarbetet, men själva urvalet görs av SCA!

Huvudfrågeställningen är:

Hur kan vi underlätta livet för de män som har urininkontinens?

Målmarknad:

Män i åldern mellan 40-80 år i Europa som lider av lindrig till måttlig inkontinens med inriktning mot det yngre segmentet, dvs. män i 50 årsåldern.

Män i allmänhet har svårt för att diskutera känsliga ämnen och när det dessutom handlar om intymhygien, är många nästan helt nollställda.

Män är inte vana vid intymhygienprodukter, jämfört med kvinnor som redan i 12-13 års ålder får insikt hur bindor, tamponger och trosskydd fungerar. När väl problemet med att inte kunna hålla tätt uppkommer, även om lindrigt, känner sig mannen obekvämt och osäker. Dels för att man tror att urininkontinens är en kvinnosjukdom och dels för att man inte riktigt tror att det kan drabba en själv. I

regel tror män att det är ett tillfälligt problem, detta medför att de är dåliga på att söka information om hur de kan bli hjälpta. Det finns mycket okunskap inom målgruppen.

Att inte kunna hålla tätt är ett problem som har många djupa psykologiska aspekter. Den allmänna uppfattningen är att det är barn och äldre som inte kan hålla sig, inte jag, en man i mina bästa år.

Enligt en undersökning så lider var fjärde man av någon form av urininkontinens. Orsakerna kan vara många, stress, operationer, prostataproblem och givetvis ålder. Männerna ute i samhället som har detta problem lever i en lång förnekelseprocess trots att hjälpmedel skulle underlätta deras vardag oerhört genom att få känna sig trygga och bekväma. Konsumenten ska inte alltid behöva hålla koll på var närmaste toalett finns, inte vara rädd att det ska synas eller lukta, helt enkelt bara kunna leva ett aktivt och normalt liv.

Har man inkontinens vid 50 år har man det sannolikt vid 80, på det viset fångar vi in användarna tidigt. Enligt undersökningar är användarna väldigt trogna sitt varumärke och på sikt har vi en bred och stor kundkrets. Riktar man in sig mot de yngre så får man även de lite äldre på köpet. De äldre har inte lika svårt att acceptera sitt tillstånd, de skaffar hjälpmedlen själv, via vårdcentral och/eller via detaljhandeln.

På så sätt når vi en bred målgrupp fast den är optimerad för det yngre segmentet.

Konkurrenter:

Det finns en uppsjö av olika inkontinensprodukter i världen. TENA är stora och ledande på många geografiska platser. I Sverige är SCA dominerande och vill nu stärka sitt försprång ännu mer i förhållande till sina konkurrenter.

Varumärket:

Varumärket står för hygien, trygghet och personlig passform. Lev det liv du önskar!

TENA är ett stort och starkt varumärke inom inkontinensskydd, ledande i Europa. Tena är riktigt stora när det gäller kvinnliga skydd och skydd till vården, men nu ser de en växande marknad gällande skydd och hjälpmedel för män. Det är en dålig medvetenhet bland männen angående urininkontinens. Det finns ett stort "försäljningshål" gällande manliga urininkontinensprodukter. Det gäller för TENA att hitta rätt väg för att öka medvetenheten och knäcka tabu angående manlig urininkontinens.

Frågan är om TENA har de värden som männen söker? Kanske behöver man förnya sin profil? Satsa på mer marknadsföring? Hitta innovativa lösningar som ger männen en positiv känsla, som de kommer ihåg?

Användningen av TENA för MEN:

Med ett måttligt inkontinensproblem används ett antal skydd i veckan.

Användarna är inte vana med att ha "grejer" i sina underkläder.

Manliga toaletter är mindre privata än de kvinnliga, samtidigt som det ofta helt saknas sanitära avfalls påsar på de manliga toaletterna. Män vill kunna ta med sig extra skydd om man skulle behöva byta under en aktiv dag. De vill ha en smidig och diskret förvaring i hemmiljö och de vill känna sig trygga!

Problemet:

Män går sällan och köper TENA for MEN, varken i affären eller på apoteket, särskilt inte de yngre. Hur kan vi hitta lösningar för att möta dem, som inte vill erkänna att de har inkontinensbesvär? Hur kan vi bespara dem de genanta tillfällena när de införskaffar sig inkontinensskydd och hur kan vi underlätta deras vardag i ett aktivt liv och minska insteget att börja använda produkten?

Utmaningen:

Den breda målgruppen gör det hela svårare. Kan vi vända oss mot en smalare målgrupp? Hitta ett uttryck där de unga känner sig hemma men även att de äldre känner sig bekväma. I och med att det är ett likgiltighetsköp via e-handel blir första sanningens ögonblick (upplevelsen i butiken) försummad. Även att visa varumärket på förpackningen blir lite omvänt pga. att förpackningen ska vara diskret. Upplevelsen av varumärket sträcker sig ifrån att få en första information om produkten, det vill säga att upptäcka produktet, t.ex. via reklam. Sedan ska produkten beställas via hemsidan eller en annan kanal, ändvändas och slutligen ska produkten slängas. Informationen innan köp, via hemsida eller reklam är betydande för att kunna kommunicera det TENA står för.

Hur kan vi skapa en lösning som är mer än en förpackning och addera ytterligare värden som gör att den totala upplevelsen blir rikare?

4.2 Fas 2 - Bred konceptgenerering

I detta läget startar den första kreativa fasen. Med den nyskrivna briefen 1.0 i ryggen började arbetet med att exploatera idéer, spår och enklare lösningar på problemformuleringarna.

Även om det är en kreativ process måste det finnas struktur och ordning.

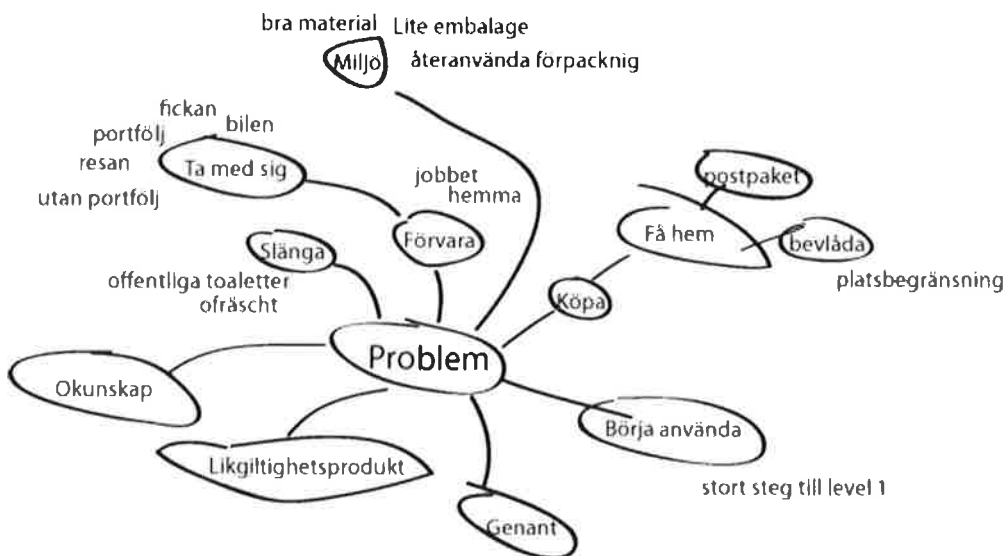
I första skedet gjordes nya olika analyser för att ha något mer konkret att tänka omkring. Det gäller att börja generera lösningar divergent, dvs. ha en bredd och ett högt antal lösningar på koncepten.

4.2.1 Problemanalys:

Man ska försöka hitta konkreta problemområden kring området manlig inkontinens och göra det grafiskt och synligt. Första steget är att just hitta de olika problemen för att senare ställa enkla frågor som:

- Varför?
- Hur?
- När?

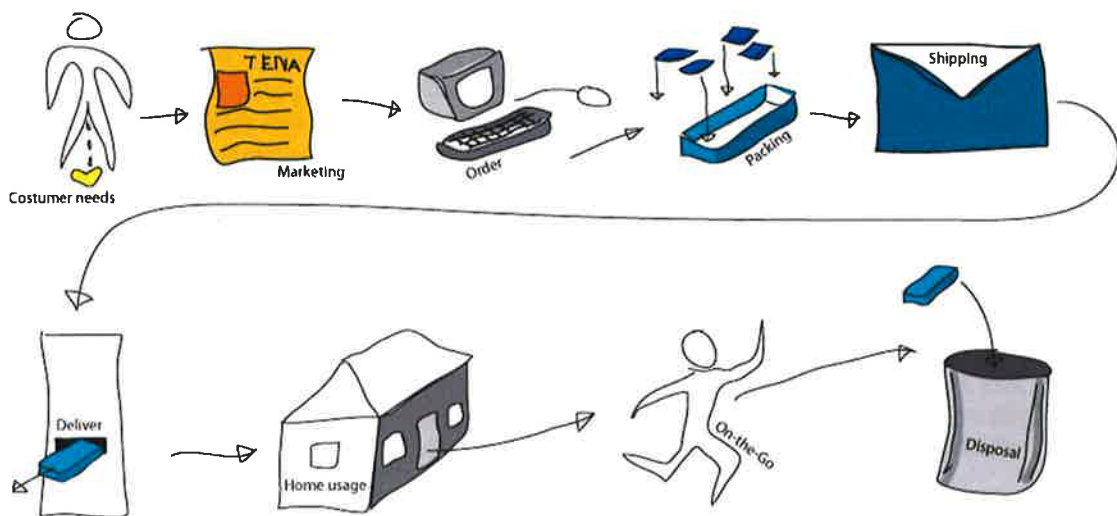
Det är mycket lättare att hantera och förstå ett komplext problem om det delas upp i mindre delproblem, dvs. kluster med mindre problem under sig. En liknelse kan vara; om man vill kunna jonglera med så många bollar i luften samtidigt som möjligt, hur ska man gå tillväga? Svaret är att du binder ihop ett gäng bollar till kluster och sedan är det bara att börja jonglera. Nedan i fig 11 ses en enkel "mind map" som grafiskt visar de olika problemområdena.



Figur 11 – Problemanalys

4.2.2 Situationsanalys

Ett annat användbart verktyg är att beskriva hela förloppet med en s.k. situationsanalys. För att hitta nya problemområden, som missades vid den fria problemanalysen, spaltades hela konsumentens flöde ner. Vilka olika situationer finns när det gäller urininkontinens och dess hjälpmedel?



Figur 12 – Situationsanalys

När ett problem med inkontinens uppkommer finns det ett behov av att kommunicera att det finns hjälpmedel som underlättar vardagen. Hur kommunikationen ska se ut beror helt på vilken strategi som väljs. Ska SCA marknadsföra TENA for MEN som en vanlig produkt i deras inkontinensserie? Ska ett nytt varumärke skapas? Ska vi gå runt själva problemet och hitta nya vägar? Vilka kanaler som ska användas beror också på vilken strategi som SCA väljer. Ska det vara i vanlig media, TV, radio och press eller via reklamplatser ute i samhället. Ska vi inrikta oss mer direkt mot en viss fackpress där vi vet att vår målgrupp befinner sig? Ska vi titta på direktreklam eller hitta lite mer oväntade marknadsföringsalternativ, gratis prover, driver på staden, anordna info-dagar? Det är här den första viktiga relationen initieras mellan konsument och företag. Nästa steg för kunden är att kunna beställa och få tillgång till produkten. Hur ska hela användargränssnittet se ut, via Internet, postorder, telefon eller SMS? Det ska vara informativt, kommunikativt, enkelt och självklart. Vilka tjänster ska systemet innehålla? Det är under detta steg som första sanningens ögonblick infinner sig. Relationen mellan kund och SCA tar en djupare form. Packningen av produkten: Förpackningen ska vara utformad så att den dels går att handpackas i ett startskeende men även automatpackas på sikt. Transport av förpackningarna från packlinjen till de nationella lagren, vilket medför att en kommande förpackningslösningen måste kunna transporteras och distribueras på ett effektivt sätt. Ska den kunna staplas på en europall osv? Hur ska själva lösningen levereras? Ska den kunna levereras hem in i brevkast och brevlådor, vilka krav ställs då? Om den inte får plats, vad händer då? Regnar

det och den ligger i en fuktig brevlåda, finns det andra krav då? Hur ska förpackningen utformas om den hämtas på posten?

Användning i hemmet, hur ser det ut? Förvaring av produkterna, var? Hur ska kunden göra sig av med produkten och förpackningen?

Användningen när kunden är ute på språng: Hur kan vi lösa förvaringen när man är ute på resa, på stan, på jobbet? Om man inte har en väska/portfölj, hur ska produkten förvaras då?

Att slänga en använd produkt är inte alltid så fräscht. Dessutom är manliga toaletter inte så privata och det saknas i regel alltid en papperskorg för intimavfall. Hur ska detta kunna lösas? Det finns supermånga frågor om man tittar ur ett händelseförlopp och finns det frågor finns det nästan alltid ett problem/behov att lösa.

4.2.3 Mervärdesanalys

Hur kan man vända ett problemområde till en möjlighet att erbjuda konsumenten mer än bara en lösning? När det finns möjlighet att ge konsumenten mervärden, ska det området inte förkastas. Vi har ett ypperligt verktyg att stärka vår position ytterligare och det medför nöjda kunder, vilket är lojala kunder.

4.2.4 Inspiration

Jag tog hjälp av olika inspirationsverktyg. Ett var att skapa en moodboard, vilket är att man samlar olika bilder för att inspirera och vägleda det fortsatta arbetet. Jag tittade även på vad som finns ute på marknaden i form av olika förpackningar och produkter för män.

4.2.5 Brainstorm

När jag tyckte att jag hade kommit så långt som jag ansåg vara möjligt (vid denna tidpunkt) var det dags att dra igång en intern brainstorm på POND. Brainstorm är en effektiv och kreativ metod för att låta tankarna spela fritt. Det är en av de äldsta och mest använda metoderna för kreativproblemlösning.

I mitt fall hade jag samlat 7 stycken kollegor, bjöd först på lunch och berättade bakgrunden till projektet, vilka problem jag hade och lade upp en skapad "brainstorms matris". Jag hade skapat 4 fiktiva användare med olika personlighet som kombinerades med 4 tänkta konceptspår som en kommande lösning skulle kunna ha. När användare och konceptspår kombinerades bildades 16 olika rutor. Alla fick varsin ruta och några minuter att tänka för sig själv. Därefter fick alla berätta om sin ruta och de andra hakade på och fortsatte på den idén eller kom med nya.

Tanken med matrisen var att kunna ha något mer konkret att tänka på, inte bara sitta och generera från tomma luften, eftersom det blir lättare om hjärnan får lite stimuli och input. Nedan i figur 13 följer exempel på de fiktiva användarna och de olika teman som användes som inspiration samt matrisen.

Understanding

the target group

Jet Set Steve



- lever kvar i ungdomen
- älskar dyra bilar
- äter ute på Stureplan varje dag



PÖD
LÄSMAKTERIA 3 47
SE-101 06 STUREPLAN



Understanding

the target group

Eco Erik



- köper bara ekologiskt
- manisk källsorterare
- cyklar till jobbet



PÖD
LÄSMAKTERIA 3 47
SE-101 06 STUREPLAN



Understanding

the themes



Flera stinnen

Vilka trender kan vi haka på?



Självkärlhet

Uppleva TENA
Positiv upplevelse



Smart



PÖD
LÄSMAKTERIA 3 47
SE-101 06 STUREPLAN



Understanding

the themes



Kök?

Badrum



Skapa mervärden

Promota andra produkter

Mer än TENA
Mer än en förpackning?



Hitta kringprodukter

On-the-go



PÖD
LÄSMAKTERIA 3 47
SE-101 06 STUREPLAN



	Personlig	Naturlig Enkel	Mer	Uppleva
J.S Steve				
E. Erik				
F. Frank				
S.Stig				

Figur 13 - Inspiration

4.2.6 Koncept

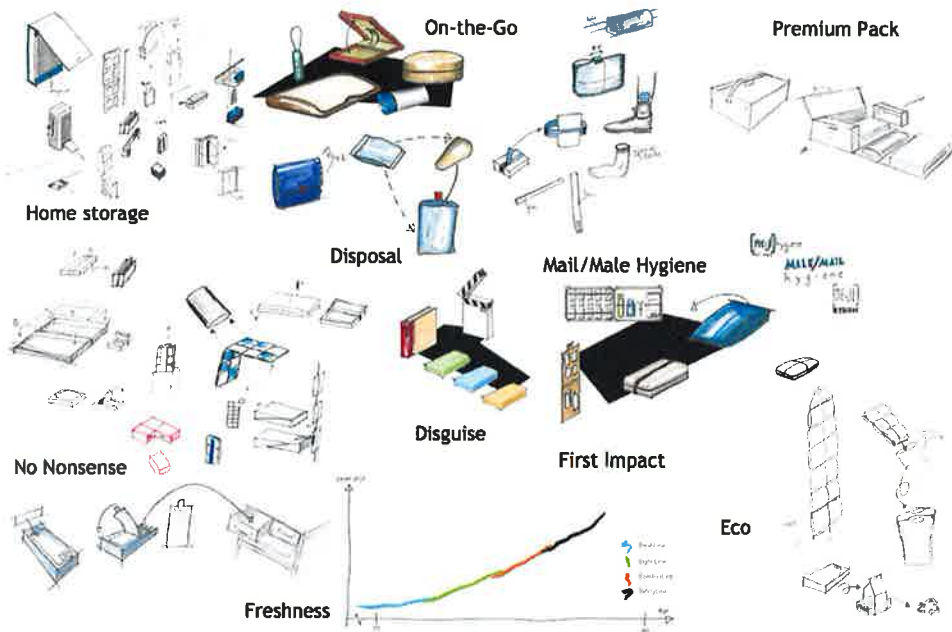
Det var idékoncept eller konceptspår som kom fram i processen med brief 1.0 som bakgrund. Jag kände ett behov av att öppna upp problemställningen och tänka mer på en helhet, inte direkt skissa på en konkret lösning. Första steget är att välja ett spår/inriktning för det fortsatta arbetet och ta det vidare in i nästa utvecklingsfas. I det steget kan mer konkreta koncept vaskas fram.

Efter fas ett, kom ett urval av konceptspåren nedan helt utan inbördes rangordning:

- Miljötrenden
 - Haka på miljömedvetenheten hos folk,
 - Materialval och materialåtgång
 - Återvinning och återanvändning,
 - Hjälpprojekt välgörenhet,
 - Optimerad logistik och transport
- Mail/malehygiene
 - Se längre än bara inkontinensskydd, nytt varumärke
 - Sälja hygien, inte urin-läckage-skydd
 - Hitta andra relevanta produkter att sälja, för att ta udden ur urininkontinens
 - Utnyttja SCA's stora produktbredd
- Segmentera produkterna mer
 - "Whole day experience"
 - Day, night,
 - Sport
 - Resor
 - Instegsprodukt
 - Ta fram en lättare produkt mot efterdropp
- PremiumPack
 - När man startar en prenumeration, får kunden ett härligt välkomstpaket
- Kringprodukter
 - Hemma
 - Förvaring
 - Avfall
 - Ta med
 - Bilen
 - Resan
 - Jobbet
 - Under ett aktivt liv
- Smidig slängning
 - Hemma
 - Offentliga toaletter
- Intryck/avtryck
- Förmedla känsla
 - Använda flera sinnen, syn, hörsel, känsel, lukt
- Personlig
- No nonsens
- Förklädnad

- Ny innerförpackning
- Postpack
- Tjänster
- Marknadsföra andra produkter samtidigt
- Sälja via annan kanal
 - Bokus, Film
- ProvPack

4.2.7 Val av konceptspår



Figur 14 – Konceptspår

Efter min egen sällning, analytisk idévärdering och screening av idéerna togs 10 olika intressanta områden, se fig 14 ovan, där det finns potentiella innovationsmöjligheter till att ge konsumenten en bättre och starkare upplevelse av produkten. Idéerna togs ner till ett möte i Lund där de diskuterades fram och tillbaka. Att inte enbart titta förpackningsmässigt utan även på kringprodukter har varit en viktig faktor för att inte måla in sig i ett hörn och suboptimera på förpackningen enbart.

Det ordnades ett möte i Lund där styrgruppen träffades för första gången och diskuterade idéerna. Styrgruppen består av följande personer:

- Stephan von Malortie, innovationskonsult med ansvar för den strategiska förpackningsutvecklingen på SCA
- Annika Olsson, lektor inom förpackningslogistik på LTH. Har ett arbetsförflutet inom svenskt näringsliv. Annika är min handledare på skolan för detta projekt.
- Bengt Järrehult, professor på LTH och innovationsdirektör på SCA.
- Lena Holmström, industridesigner på POND och min handledare där.
- Malin Olander, doktorand vid LTH med mycket erfarenhet inom e-handel och innovationsprocesser.
- Katerina Kankowa, marknadschef för inco på SCA

Jag drog en presentation om vad jag hade kommit fram till i min analys av situationen med manlig urininkontinens, målade upp en bakgrund som hela detta projekt har vilat på. Började med en nulägesanalys, vilka faktorer som spelar in

och vilka olika inriktningar detta projekt kan ta. Fokus låg på att beskriva hur användaren upplever situationen, försöka ge en så komplett bild som möjligt, men även förklara andra drivande faktorer inom utvecklingsarbeten.

De olika konceptspåren presenterades och diskuterades. Min poäng med hela arbetet är att det ska vara förankrat i verkligheten och att SCA ska se det som något relevant de kan ha hjälp av i framtiden. Med detta i bakhuvudet har jag inte rankat och utvärderat de konceptspår som presenterades utan lät SCA välja vilket spår som de tyckte var mest relevant för dem. Det som ger projektet en extra krydda och dimension är att det samtidigt har startats ett skarpt projekt på SCA just för TENA för MEN med inriktning mot e-handel.

Stephan tog med sig koncepten till ett internt möte i Göteborg på SCA och presenterade förslagen för deras nystartade interna styrgrupp. De kom fram till följande:

De olika spåren var intressanta, men det beslutades att jag skulle ta konceptet "First Impact" vidare i mitt utvecklingsarbete. Dels för att de inte hade tänkt på vikten av att skapa en bra känsla när en användare för första gången kommer i kontakt med produkten och dels för att dagens provförpackning är riktigt tråkig.

4.2.8 Resultat

Med valet från SCA i ryggen gick jag vidare med konceptspåret "First Impact", en promotionförpackning som ska vara en kanal för första-gångs-användarna att komma i kontakt med produkten, minska de mentala barriärerna och sänka höjden på insteget att börja använda produkten.

4.3 Fas 3 - Utveckling av "First Impact"

Riktningen var satt för projektet och det divergenta arbetet började igen. Det fina med den produktutvecklingsmetodik som jag använder är att man först söker lösningar på bred front för att sedan smalna av för att hitta en tillfredställande lösning. På det sättet minskar man risken att missa en bra lösning.

Nu när problemområdet är mindre och mer definierat behöver det formuleras ett nytt dokument som behandlar just detta område, hitta nya kopplingar mellan insikterna i research-arbetet och det valda konceptspåret. Jag skrev ytterligare en brief som beskriver den nya uppgiften och sätter upp vilka mål som ska uppnås.

4.3.1 Brief 2.0

Varför ska vi fokusera på just en promotionförpackning?

(Baserat på mina reflektioner och det bakgrundsmaterial jag analyserat.)

- Det finns mycket okunskap ute på marknaden gällande manliga inkontinensskydd. Konsumenterna vet inte om att det finns speciellt utformade skydd att tillgå.
 - Hur ska vi gå tillväga för att öka förståelsen för urininkontinens och hur ska vi öka varumärkets kännedom?
- Det finns en stor mental barriär att använda och att köpa manliga urininkontinensprodukter.
 - Hur ska vi minska trappsteget för dem som tycker det är jobbigt att erkänna sitt problem? Göra det lättare och naturligare att använda ett bra utformat skydd.
- Dagens gratisförpackning är tråkig, ger ett budskap om hur sjuk man är och det tog riktigt lång tid att få hem den. (Har själv beställt ett gratisprov)
 - Hur ska vi utforma en framtida promotionförpackning där konsumenten får en positiv upplevelse? Konsumenten ska få ett intryck att just han är viktig och att TENA tänker på honom.
- Det är det första intrycket som sätter sig i minnet. Lyckas vi, har konsumenterna ett bra intryck av varumärket vilket leder till positiva associationer nästa gång de kommer i kontakt med våra produkter, vilket medför större chans till att han just väljer TENA för MEN som "sitt" varumärke. Enligt SCAs interna undersökningar är en kund väldigt trogen det varumärket han har valt. Här, med en promotionförpackning, har vi ett ypperligt tillfälle att få ett övertag som gör att vågen väger över till vår fördel!

Mål med brief 2.0?

- Öka varumärkets kännedom inom målgruppen.
- Öka acceptansen för manlig urininkontinens
- Öka andelen lojala kunder
- Öka försäljningen
 - Kvinnlig inkontinens är visserligen 3 gånger så vanlig som manlig men omsätter 8 gånger så mycket (intern information)

Hur ska målen uppfyllas?

- Skapa möjligheter för konsumenterna att komma i kontakt med produkterna.
 - Det finns många sätt. Jag fokuserar på en lösning som skickas hem till konsumenterna och som erbjuder en fysisk kontakt med produkten.
- Skapa en innovativ lösning med det lilla extra som gör att den blir ihågkommen.
- Försöka att skapa en positiv emotionell känsla när förpackningen upplevs.
- Satsa lite extra på första intrycket för att skapa ett djupare avtryck!
 - Ska det satsas lite extra pengar på någon förpackningslösning så är det här.

Ramverk

Hur många produkter ska konsumenten få i den första kontakten? Den här frågan är verkligen en knäckfråga. Vi vill att konsumenten ska kunna uppleva produkten, samtidigt kan vi inte skicka hem många produkter med en gång. Det blir dyrt och vi vet inte hur utfallet blir med avseende på framtida köp. Jag har resonerat fram och tillbaka. I dagens förpackning får man två produkter. Jag har diskuterat frågan med företaget. De tycker att det är bra som det är, men jag föreslår en annan lösning.

Förpackningen ska innehålla ett gratisprov av produkten med möjlighet att enkelt och till ett reducerat pris kunna beställa ett paket med fler produkter. En eller ett par produkter är för lite för att konsumenten ska få en ärlig chans att uppleva alla fördelarna? med TENA for MEN. Samtidigt kan man utforma promotionförpackningen diskret, liten och smidig.

Information ska vara enkel, kompakt, rak och trovärdig.

Förpackningen ska innehålla tydliga kontaktuppgifter för att ge konsumenten en enkel möjlighet att lära sig mer om problemet, statistik om hur vanligt problemet är osv.

Förpackningen ska upplevas:

- Trovärdig
- Förstående
- Positiv
- Diskret
- "Icke sjukhuslig"
- Lättillgänglig
- Sätta hela situationen i ett större perspektiv
- Utvecklad för män

Eftersom e-handel är en snabb distributionskanal ska man inte vara rädd för att testa olika lösningar för att se vad som går hem hos konsumenterna. Vi kan ta vara på att konsumenterna inte riktigt har samma höga krav på en gratisprodukt som en produkt de har betalt för. Använda detta som ett test.

Kravspecifikation

Marknadskrav

Beroende på var i världen vi befinner oss bör vi tänka på olika saker. Färger kan ha olika betydelse i olika länder och kulturer. På samma sätt gäller det skrivna ordet. Vilka konkurrenter som finns på marknaden spelar också stor roll på hur vi ska tänka.

Miljökrav

I dagens samhälle där våra resurser börjar tryta måste vi tänka på kommande generationer genom att använda ett bra material i miljösynpunkt, minimera spill i produktionen, använda så lite material som möjligt. Särskilt med hänsyn till att det är en förbrukningsvara vi ska förpacka. Att erbjuda återanvändning av förpackningen kan vara ett konkurrensmedel. Även logistiskt måste vi tänka till, optimera förpackningen för antal produkter, optimera för transport.

Logistik- och distributionskrav

Förpackningen ska kunna skickas med post, som ett brev. Krav på storlek, avgränsar mig i Sverige! I Sverige gäller det att paketet är under 3 cm tjockt, 25 cm brett och 60 cm långt för att inte bli skrymmande (postens uppgifter). När jag talade med några brevbärare är det dock inte lika svart på vitt. I regel säger de att om ett paket är större än en A4 så aviserar de paketet istället för att dela ut det, fast det är inom postens bestämmelser.

Produktkrav

Produkten ställer inte många krav på förpackningen. Den är inte ömtålig, den kan lagras länge, den är kompressibel. Dock ska den inte utsättas för väta.

Produktionskrav och tekniska krav

Förpackningen ska vara tillverkningsbar med dagens kända tillverkningsmetoder.

Funktionskrav – Funktionsanalys

Funktionerna är rankade med 3, 2 och 1.
3 är ett krav som är mycket viktigt. 2 är ett behov. 1 är ett önskemål.

Tillverkning och distribution

<u>Funktion</u>	<u>Ranking</u>	<u>Kommentar</u>
Medge handpackning	3	
Möjliggör automatpackning	1	
Passa brevinkast	3	max 3 cm X 25 cm
Underlätta hantering	3	av brevbärare
Optimera transport	2	
Tåla transport	3	

Varumärke

<u>Funktion</u>	<u>Ranking</u>	<u>Kommentar</u>
Skapa WOW-upplevelse	3	
Förmedla personlighet	2	
Äga smarthet	2	
Förmedla kontakt	2	till rådgivare, webb
Kommunicera budskap	3	
Tilltala användare	3	
Bli ett minne	3	ihågkommen

Användning

<u>Funktion</u>	<u>Ranking</u>	<u>Kommentar</u>
Underlätta inköp	3	
Erbjuda diskretion	3	
Förpacka TENA for MEN	3	huvudfunktion
Skapa mervärde	3	on-the-go
Maximera tillgänglighet	2	
Underlätta öppning/stängning	2	
Öka bekvämlighet	2	
Underlätta slängning	2	av produkten
Uppmuntra merköp	3	

Avveckling

<u>Funktion</u>	<u>Ranking</u>	<u>Kommentar</u>
Minimera miljöpåverkan	2	
Maximera livslängd	3	
Underlätta slängning	1	av förpackningen

4.3.2 Konceptgenerering 2

Med den andra briefen i ryggen var det dags att sätta igång den andra kreativa snurrån för att få fram nya sköna förslag på hur en kommande promotionförpackning skulle kunna se ut.

För att ha något att utgå ifrån skapade jag olika användare från de kända problemområden som identifierats från olika håll enligt listan nedan.

- För dem som inte använder lösningar för män, utan gör egna lösningar. (internt material)
- För dem som använder boxer-shorts. (fakta från den nuvarande förpackningen)
- För dem som vill leva ett aktivt liv. (trend-research)
- För dem som är generade över sin urininkontinens (allmän information)
- För dem som tycker att deras liv kontrolleras av situationen. (egen användare)
- För dem som gillar det enkelt. (egen fiktiv användare)
- För dem som känner sig ensamma (Allmänna tabut)

Nedan i figur 15, några bilder på olika renderade promotion koncept.



Figur 15 – First Impact koncept

4.3.3 Resultat

Det ordnades en telefonkonferens där styrgruppen åter igen diskuterade ödet för mina koncept. Valet blev att ge möjligheten till att kunna leva det aktiva liv som konsumenten önskar, samtidigt ska lösningen vara diskret och enkel för att hålla kostnaderna nere.

4.4 Fas 4, Koncept förfining

Sista delen i detta projekt har handlat om att ta den input jag fick efter den andra presentationen och använda de spåren som valdes som grund, när de slutliga förslagen skapades.

4.4.1 Beskrivning av inriktning

Målet i denna fas är att ta fram en promotionförpackning som kommunicerar att vi är förstående och har lösningarna. Det viktiga är första intrycket som konsumenten får när förpackningen dimper ner i brevlådan, öppnas, upplevs och används. Den upplevelsen ska ge intrycket av att TENA bryr sig om sina användare, vet vad de kämpar med och satsar lite extra på just honom.

De ledkoncepten som valdes var:

"För dem som är generade" – Förpackning ska vara väldigt diskret när den kommer i brevlådan och när den tas med utanför hemmet.

"För dem som vill ha enkelhet" – Förpackning ska vara:

- Enkel att öppna
- Enkla material
- Enkelt att beställa ett 'längre' prov
- Enkel att ta med sig

Sammanfattningsvis gäller det att hålla TENAS målsättning: Att förbättra vardagen för människor som lider av inkontinens runt om i världen (www.tena.nu).

Syftet är nu att utveckla en förpackning som kommunicerar att TENA för MEN har tänkt på de olika situationerna som dess användare kan hamna i och att TENA har lösningarna. Vi ska fokusera på att kommunicera att alla män fortfarande kan leva ett aktivt liv trots sitt symptom med urinläckage, visa en lösning där man kan ta med sig produkten under dagen utanför sitt hem. Uppmuntra användarna att använda TENA för MEN i fortsättningen och ge positiva känslor nästa gång konsumenten kommer i kontakt med produkten.

Problemformulering för fas 4:

Hur ska vi göra en enkel och innovativ promotionförpackning med budskapet att alla män kan leva ett aktivt liv utanför hemmet och erbjudas en riktigt enkel lösning på att få prova produkten under en längre tid?

4.4.2 Slutliga konceptgenereringen

Tiden hade kommit att för sista gången dra igång en kreativ process efter ytterligare en analys av situationen. Att försöka få de sista bitarna på plats, dra relevanta slutsatser och hitta tre tillfredställande slutgiltiga konceptspår att presentera för SCA. Nu ligger inte endast den senaste problemställningen utan även alla tidigare slutsatser och inriktningar skall beaktas.

Det första som behövdes var ett bra tema att utgå ifrån. När man ska börja producera lösningar är det mycket lättare att ha något mer konkret att spinna sina idéer runt. Under den första fasen använde jag mig av många olika verktyg, se kap 4.1. Senare under den andra fasen skapade jag fiktiva användare från de olika problemområdena för att ha som grund när "First Impact"-spåret tog form. Det behövdes en sista strategi för den sista fasen. Jag har hela tiden försökt ha kundfokus i utvecklingsprocessen och hur vi ska hitta ett tema där (användaren verkligen står i fokus? Tankarna har gått fram och tillbaka och det kändes naturligt att hitta något som är relevant gällande livet utanför hemmet, eftersom förpackningen ska ha ett "on-the-go"-tema. Frågan som dök upp var: Vilka olika situationer kan en man bifinna sig i under en dag? Tre olika situationer valdes som inte är i hemmet:

- Arbeta
- Resa
- Fritid

Med allt på bordet startades återigen det divergenta arbetet att vaska fram många olika idéer som senare konvergerade till de bästa koncepten för att förfinas och utveckla dem längre. Åter igen visade sig den breda konceptutvecklingen ha sina fördelar. Ur de olika situationerna uppkom mer eller mindre relevanta lösningar, men det spelar ingen roll i den första divergenta fasen. Det är först senare under värderingen som man får vara kritisk, dvs. under den konvergenta delen. Det skedde en intern ranking på POND, jag tog hjälp av de manliga kollegorna och testade förslagen på dem, dels med skisser och dels med enkla prototyper, se figur nedan. Det fanns även andra mer konkreta faktorer som vägdes in, så som enkelhet att producera, materialval dvs. till vilken kostnad koncepten kunde tillverkas i jämförelse till varandra.

Resultatet blev en förpackning på varje tema. De förfinades med exempel på hur man kan utnyttja de olika ytorna i förpackningarna till att ha informationen på. Koncepten renderades i ett program, Cinema 4D, vilket är ett effektivt illustreringsprogram i 3D. Prototyperna förfinades och en slutlig presentation sattes ihop för det sista kommande mötet med SCA i Göteborg.

4.4.3 Resultat

Här presenterades de tre koncepten som var med i den slutliga presentationen på SCA.

Det som är lika med alla följande koncept är hur kommunikationen ska se ut och även sättet att kunna prova på produkten en längre tid. Diskussion har förts med SCA om hur många produkter som en promotionförpackning ska innehålla. Ska förpackningen innehålla två som idag eller hur ska man tänka? Min analys är att den optimala lösningen är att skicka en produkt vilket medför att man kan göra

förpackningen mindre samtidigt som att det inte känns så ”tungt” för konsumenten. Men jag tror inte att man kan uppleva alla fördelar med produkten bara på ett exemplar utan får då ta ett aktivt beslut för att testa ett litet provabonnemang. Detta medför att en personlig koppling initieras mellan konsument och företag.

Konceptförslaget är att i den första promotionförpackningen ska det finnas ett val att kryssa i, på en liten talong och återanvända sin adresslapp för att få hem ett gäng produkter till ett subventionerat pris direkt hem i brevlådan, enkelt, smidigt och diskret!

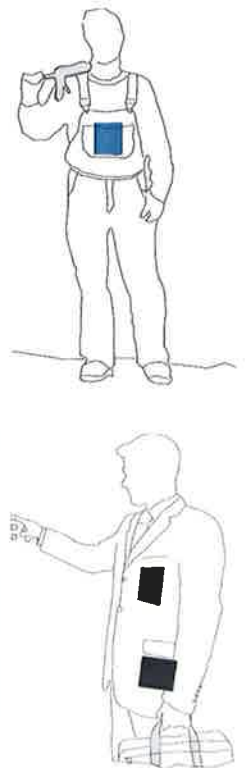
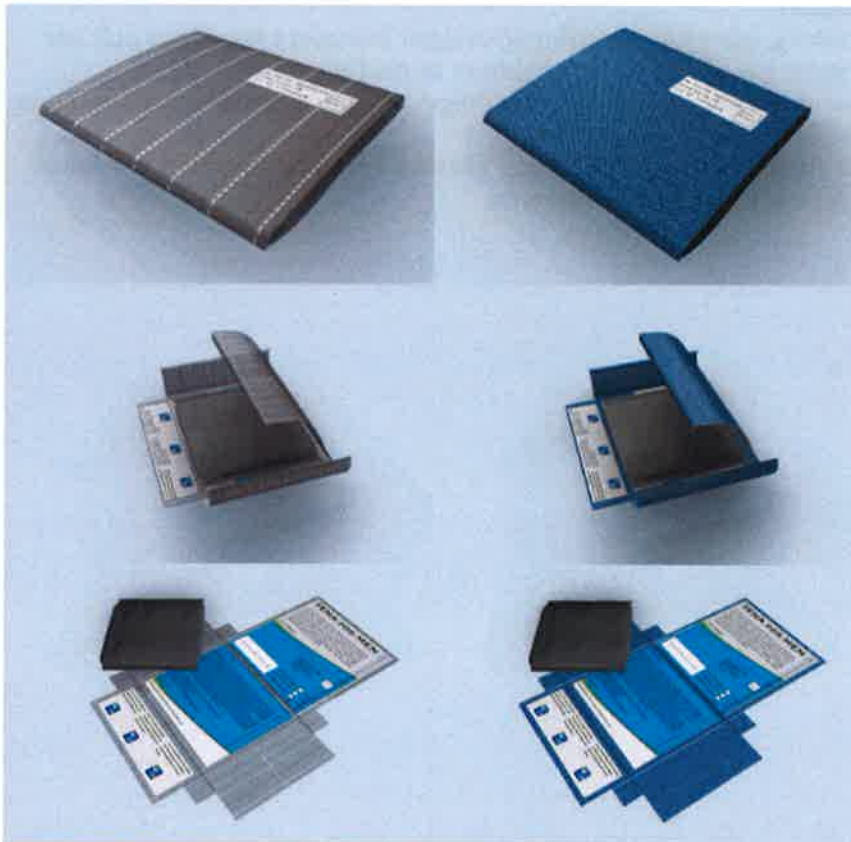
Diskretion är viktig, när promotionförpackningen kommer i brevlådan och när konsumenten lever sitt aktiva liv och behöver ta med sig extra skydd.

Alla de tre konceptförslagen är återanvändningsbara och underlättar att ta med sig produkten utanför hemmet.

Lösningarna är framtagna för att skapa en känsla av att konsumenten är i fokus och att förpackningen ska bli ihågkommen.

Arbete

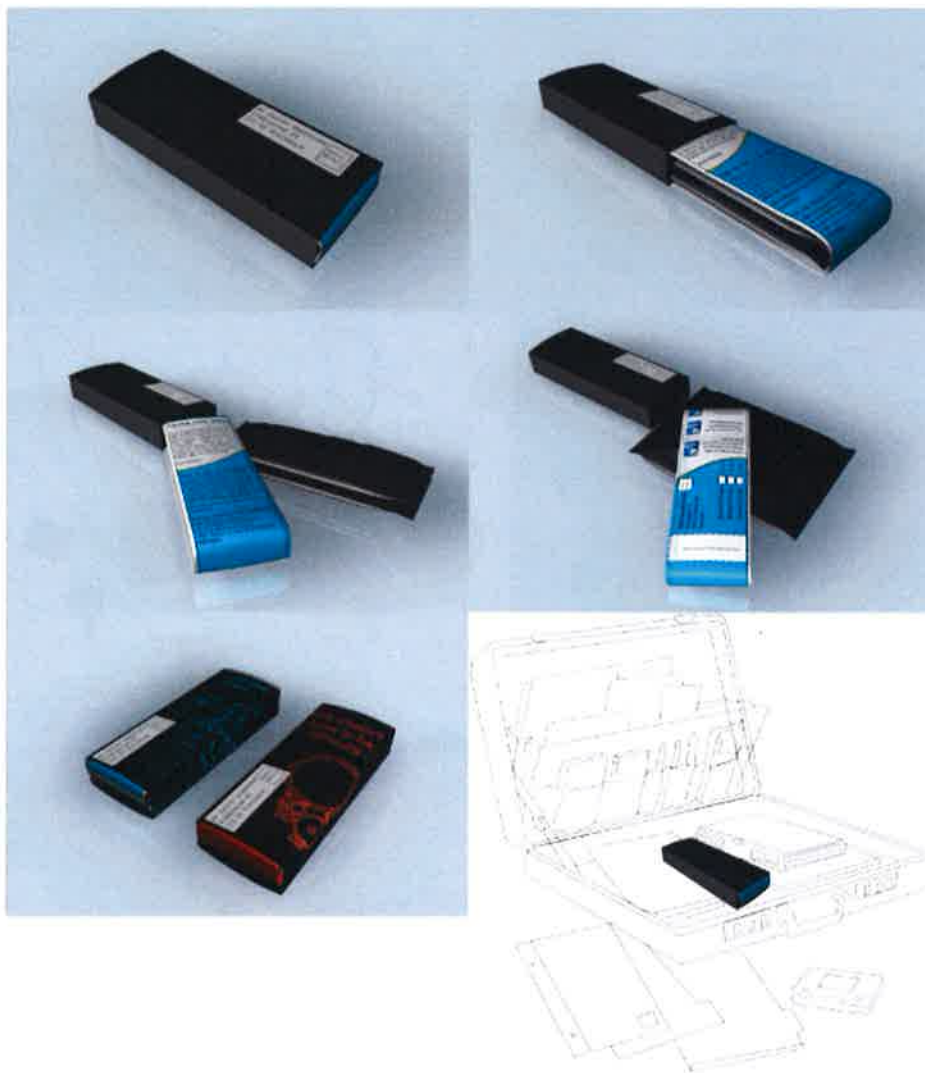
En förpackning som är gjord av ett oväntat material dvs. tyg.
Man kan enkelt ändra uttrycket genom att byta tygsort, görs den i ett elegant kritstrecsrandigt tyg ger den ett annat intryck än om den t.ex. skulle vara gjord i jeans. Den är perfekt att ha i t.ex. kavajfickan!



Figur 16 – Arbete

Resa

En lösning är där plastlaminerad kartong har använts. Den viker produkten för att skapa en annorlunda form på förpackningen. Tanken är att de kommande produkterna kan packas på liknade sätt och på så vis kan promotionförpackningen återanvändas i framtiden. Förpackningen ska likna något vanligt som man kan tänkas ha i t.ex. en portfölj.



Figur 17 – Resa

Fritid

I det sista konceptet har funktionen varit i fokus. Det är en lösning som passar bra i fickor men även fungerar fint om det inte finns tillgång till just fickor. Den är gjord av ett skönt mjukt plastmaterial och återförslutbar med en zip-låsning. Förpackningen ska upplevas som trygg och säker.



Figur 18 – Fritid

4.5 Validering

Under sista mötet i Göteborg hade tidpunkten kommit till att utvärdera och välja ett koncept. Innan koncepten visades gjordes en liten övning för att ha ett ”verktyg” för att kunna ranka de olika koncepten. Följande tabell (fig 18) hade jag tagit fram med de faktorer som jag upplevde viktigast.



Brand impact	How to be recognized?	Identity?	Is the package attractive?
Mind print	Will the consumer remember the package?	Is the package new thinking?	Will the package make a positive impression?
On-the-go value	Does the solution "breathe" on-the-go?	Does the package solve the problem?	Can the consumer use it in the future?
Cost (inverted grading)	What is the material cost?	Packing time?	Development cost?
Speed to market	How fast can we start to produce the concept?	How much more development is necessary?	Testing?

Figur 19 – Valideringstabell

Vi hade en diskussion om hur viktiga de olika parametrarna var. De kunde få en vikt från ett till sex, därefter kunde varje koncept få 1,4,7 eller 10 poäng. Denna skala har valts för att ge en bredare spridning på resultatet. Medelvärde från alla röster multiplicerades med vikten och för varje koncept summerades resultatet och följande kom fram:

- Arbeta 162.5 pts
- Fritid 146 pts
- Resa 136.5 pts

4.6 Slutligt koncept

Nedan är en fiktiv situationsberättelse för att försöka beskriva det valda konceptet bättre.

"Frank är 53 år och mitt i sin karriär. Han har en fru Åsa och två barn. Dottern Lisa hans lilla ögonsten, som han trodde aldrig skulle bli stor, har redan hunnit bli 16 år, en ung kvinna och sonen Erik på 18 år. Frank lever ett aktivt liv med många bollar i luften. I sitt arbete har han många resdagar och är för det mesta ute på språng. På fritiden ägnar han mycket tid åt sin familj och på sitt stora intresse golf.

Frank har de senaste åren varit mycket stressad och den sista tiden har han fått ett problem. Ett problem som han hållit tyst om, inte ens Franks fru Åsa, som han levt med i över 25 år, vet om det. Han har svårt att hålla tätt. Ett problem som bara småbarn eller jättegamla personer kan få, möjligtvis kvinnor, men inte han, Frank, en man mitt i livet. Inte kan väl han ha sådana problem? Frank tror att det snart ska gå över. Det är nog bara ett tillfälligt problem. Han har ändå haft väldigt mycket att göra och Frank har slarvat med mat, sömn och träning den senaste tiden. Det beror nog på det.

Tiden går och Frank har fortfarande problem med att det kommer små skvättar urin i kalsongerna. Han börjar experimentera med egna lösningar, toapapper i kalsongerna och "lånar" även lite kvinnliga skydd från familjen. Det blir något bättre men de är inte riktigt utformade efter den manliga anatomin vilket medför en ofräsch känsla.

Frank börjar inse att situationen är ohållbar i längden. Det är besvärligt att alltid vara rädd att det ska synas eller lukta och att alltid hålla koll på var närmaste toalett finns. Hur ska man hitta lösningar? Han vill inte prata med sin familj om det, än mindre ta upp det med sina manliga vänner. Att gå in på ett apotek och fråga om det finns några kissblöjor för vuxna män finns inte på Franks karta. Han skulle kanske ändå prata med Åsa om det hela. Då skulle hon kunna gå in till apoteket och kolla vad det finns för något, hon är ju van med intimhygien sedan hon var typ 13. Jaja det tar vi imorgon...

Frank satte sig förstrött framför datorn och googlade urininkontinens och han hamnade snabbt på www.tena.nu/man. Med ett par enkla knapptryck och adresskrivande hade Frank beställt ett promotionpaket. Han stängde av och gick och la sig. Han glömde av det hela. Ett par dagar senare fanns det ett litet skönt paket till Frank i brevlådan.

Frank blev lite konfunderad, inte väntade han något fint paket. Det kan väl inte vara mitt gratisprov från TENA, tänkte han.



Figur 20 – Slutligt koncept

*Paketet var litet, i ett fint tyg med en stilig kartongwrap runt där adresslappen satt. Han började öppna tygfickan. Ett stort leende spreds sig på Franks läppar. Visst var det gratisprovet från TENA som låg där fint inpackat i den återförslutningsbara tygfickan tillsammans med ett par informationslappar. Det här är ju en perfekt förpackning, ingen kan lista ut var det är när man får hem den i brevlådan samtidigt som man kan återanvända den när man är ute på jobbet och vill ha med sig ett extra skydd. Perfekt! Informationen var enkel, överskådlig och tydliga kontaktuppgifter om var det finns mer statistik och information för den som vill lära sig mera om manlig urininkontinens. Även tydlig information om vilka produkter TENA kan erbjuda. Det bästa av allt är möjligheten att få chansen att testa de speciellt utformade skydden för den manliga anatomin under en lite längre period till ett subventionerat pris är toppen. Då har man tid att se alla fördelar med produkten. Frank älskade enkelheten; att bara ta loss adress-klikerlappen och fästa den på den förfrankerade talongen, sätta ett kryss för vilken produkt man vill testa längre och skicka iväg. Frank gjorde det direkt!
På senare tid har Frank alltid ett extra skydd i den lilla tygfickan i kavajen och det var längesedan han kände en sådan trygghet och frihet.”*

5 Slutsatser och rekommendationer

Målet med hela projektet var att driva och utveckla en konsumentdriven och kreativ process som var applicerad på ett verkligt fall ute i industrin. Processen skulle leda till att tre relevanta koncept som är grundade på konsumentens behov, blev presenterade för SCA.

Syftet var att utföra en hel process från a till ö där slutresultatet aldrig var spikat utan möjligheten fanns i processen att vika av åt olika håll beroende på situation. En viktig anledning för att driva det här projektet var att jag ville dra i hela processen, även innan själva ramarna sattes ut. Att från de ursprungliga briefarna att kunnat öppna upp problemet mer och fått möjligheten att söka lösningar på en bred och fri front. Styrkan att ha fått möjligheten att anpassa en process efter aspekter under resans gång, har gjort att lösningar har hittas som förmodligen inte skulle ha gjorts, om inte kreativitet och fritänkande hade varit en självklar del i arbetet. Det har varit intressant att se vad en kreativprocess som efterhand formas för ändamålet kan generera för resultat. Att projektet drevs utan förkunskaper och förutfattade meningar angående problemet, se vilka slutsatser som tas i förhållande till de som redan SCA har gjort. Att ha ett öppet sinne har verkligen varit en hjälp i projektet. Ta exemplet med att dagens promotionförpackning för TENA for MEN, den är riktigt tråkig, ett vitt A4 kuvert med lite pastellfärg och en glad pensionär, ett häfte om sjukdomen och dessutom tog det 4 veckor att få hem paketet. Allt detta kommunicerar att varumärket inte prioriterar förstagångs användarna. Det är förstagångs användarna som är TENA for MENs framtid. Man kan undra varför det inte har gjorts något åt den tidigare men det är lätt att bli "hemmablind" och missa de självklara lösningarna. Det är lätt hänt när man är mitt uppe i allt och är "för" påläst rörande problemen. Just att skapa ett första positivt och starkt intryck är oerhört viktigt för relationen mellan konsument och företag. Konceptet som SCA valde är nytänkande vilket gör den ihågkommen, vilket är en viktig del i att skapa emotionella band mellan produkt och användaren.

För att inte missa de kanske mer oväntade lösningarna, är det därför nyttigt att ta in en yttre part för att röra om i grytan. Insikten är att stora producerande företag ofta missar att se det viktigaste, sina slutkonsumenters behov, hur just de upplever de olika situationerna som kan uppkomma.

Förpackningsutveckling är verkligen komplext vilket gör den till en aktivitet som passar oss tekniska designers. Det krävs kunskaper inom många områden så som, materialkunskap, kreativa metoder och processer, projekthantering, konsumentbehovsanalyser, design management, färg och form samt att kunna knyta ihop alla trådar till en helhet. En förpackningsdesigner måste vara analytisk och samtidigt kreativ och visionär för att kunna hantera alla dimensioner en förpackning besitter.

En annan vinkling är att se vad en kreativprocess som är konsumentdriven och inte enbart produktionsdriven, som den ofta är i stora producerande företag, kan ta oss i en industri som är relativt konservativ eller möjligtvis inte haft resurser eller insikt om vad en kreativ och innovativ process kan göra för en produkt. Projektets styrka är att det aldrig varit klart var vi skulle hamna, vilket medfört att lösningar har sökt på alla möjliga håll för att hitta något som passar just nu för SCA.

Det är SCA's beslut om hur de vill ta konceptet vidare. I nästa stycke kommer jag att ge förslag på nästa steg för SCA att ta för fortsatt utveckling på det här projektet. För att summera det här arbetet och att riskera att låta klyschig, men det är inte resultatet som är målet utan resan dit!

5.1 SCAs nästa steg

Det är nu upp till SCA att bestämma vad de vill göra med resultatet. Vill de ta det vidare för fortsatt utveckling kommer här ett par punkter att tänka på.

- Utforma en talande **grafisk profil** som är utvecklad för män gällande den kommande promotionförpackningen. Här kan vi vara lite mer vågade och ta ut svängarna lite extra för att få ett så positivt intryck som möjligt.
- Ta fram den **skrivna informationen**. Det gäller att vara super tydlig och koncis på vad budskapet ska innehålla. Verkligen bara förtydliga essensen av det viktigaste;
 - Nu finns det enkla hjälpmedel som gör att alla har en möjlighet att leva det aktiva liv som han önskar.
 - Ge en enkel möjlighet att testa produkterna under en längre tid.
 - Tydlig information var man kan lära sig mer. Att det finns gott om information om hur vanlig symptomen är, andras berättelser och mycket mer.
- Applicera på det valda konceptet
- Producera en första upplaga av förpackningen
- Testa den mot utvalda kunder
- Utvärdera förpackningen
- Förfina förpackningen
- Starta produktion
- Lansera på bred front

5.2 Vidare forskning

Inom förpackningsindustrin är det stora problemet att utvecklingen av själva förpackningen vanligtvis sker först på slutet innan lanseringen av produkten, som ska förpackas. Detta medför att förpackningen inte uppnår sin fulla potential. Produkten tillsammans med sin förpackning utgör upplevelsen för konsumenten, det blir varumärket. Skulle man förstå vilka fördelar det skulle innebära att börja förpackningsutvecklingen samtidigt som själva produktutvecklingen, skulle det medföra mycket för helhetsupplevelsen av produkten.

Utnyttja tillfället att låta upplevelsen av produkten förstärkas med hjälp av förpackningen, hitta en naturlig och stark koppling mellan de två.

För att uppnå en effektivare utveckling måste företag tänka på hur de kan utnyttja sina egna interna resurser bättre, hitta vägar att samarbeta mellan de olika avdelningarna, jobba på tvärs, sätta upp tvärvetenskapliga team där de olika kompetenserna används effektivt för att ta fram nästa generations produkter och förpackningar.

Se vad de andra avdelningarna har gjort och återanvända den kunskapen istället för att köra på i samma spår, lära sig av varandra, lära sig av de interna kollegorna. Det är onödigt att uppfinna hjulet gång på gång.

Försöka att utarbeta processer och metoder som underlättar utvecklingsarbetet när nya produkter tas fram, ha en mall på hur man ska gå tillväga i utvecklingsarbetet. Anamma en produktutvecklingsmetodik där man söker lösningar på bred front för att minimera risken att missa den där klockrena lösningen.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att kommunikation är den avgörande faktorn när man driver ett utvecklingsprojekt.

- Kommunikation mellan olika avdelningar inom företaget
- Kommunikation inom utvecklingsteamet
- Kommunikation till ledningen
- Kommunikation till kund
- Kommunikation mellan förpackning och produkt

Referenser

Litterära källor

Bill Stewart (2007), Packaging Design, Portfolio

Björrefors & Welin (1986), Från idé till kommersiell succé, Liber

Bäck & Halvarsson (1992), Metodbok Projekt och Utredningar, SNS

Clement & Sörensen (2002), About packaging – Design and Produktion

Dillon, Madden and Firtle (1994) Marketing Research in an Marketing Environment, McGraw-Hill/Irwin

Hammenberg (1961), Förpackningshandboken, Åkerlund & Rausing

Jan Landqvist (1994), Vilda idéer och djuplodande analys – Om designmetodikens grunder, Carlssons

Klimchuk & Krasovec (2006), PackageDesign – Successful Product Branding from Concept to Shelf,

Kotler, Armstrong, Saunders and Wong (1999), Principles of Marketing, Prentice-Hall Europe

Lundequist (1995), Design och produktutveckling – Metoder och begrepp

Löfgren(2002), Design och produktutveckling, Liber

Myers & Gerstman (2005), The visionary package, Interbrand

Rollof (2002), Kreativ & effektiv problemlösning. Liber

Thomas Hordern (2008), Design in innovation (master thesis)

Ulrich & Eppinger (2003), Product Design and Development

Vedin (2000), Innovation & Kreativitet, Liber

Österlin (2003), Design i fokus för produktutveckling. Liber

Internt företagsmaterial

Elektroniska källor

(<http://www.sr.se/cgi-bin/ekot/artikel.asp?artikel=2271635>

(<http://www.forskning.se/pressmeddelanden/pressmeddelandenarkiv2006/liderduavinkontinensdetgorvarfjardeman.5.228598451158a6a024080005071.html>)

www.scb.se

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D0CE7D81338F933A25754C0A967958260>)

<http://nikeid.nike.com/nikeid/?sitesrc=USLP>)

Appendix

Brief från POND

Projektbrief
Lena Holmström Sidan 1 av 2 2008-05-12

Projektbrief

Examensarbete
080512

Gustav Andersson, LTH
Lena Holmström, Pond
Dan Mangell, Pond

Förpackningslösningar för e-handel

Bakgrund

Internethandeln har blivit en alltmer dominerande handelsform. Antalet fysiska varor och produkter blir mer och mer tillgängliga för beställning direkt hem. I och med att varor från olika kategorier med unika krav och begränsningar ska skickas från leverantör via post/budfirma till konsument ställs det också nya krav på emballaget.

Från det att du beställer en vara/tjänst på Internet och till att du får den hem har det hittills varit mest fokus på användarvänlighet vid beställning och betalning.

Sett utifrån

ett konsumentperspektiv ligger också en stor del av upplevelsen i att få varan hemskickad/hämta ut, bära hem, öppna, bevara, kasta eller returnera förpackningen.

Den sidan av e-handel är relativt utforskad, men har en stor potential för utveckling.

Problemställning

Hur ska vi förpacka produkter från olika kategorier och ta tillvara produktens krav och konsumentens önskemål?

Målsättning

Utveckla förpackningslösningar i några olika kategorier som tillgodoser

produktens krav
och tillfredställer konsumentens önskemål och behov.

Aspekter att ta hänsyn till:

- Varans hållbarhet, vilka krav ställs på förpackningen?
- Säkerhet, vid beställning av dyrbara eller ömtåliga varor.
- Anonymitet vs branding?
- Proportioner, hemleverans utanför dörr/ i postlåda eller hämta ut?
- Primär- eller sekundärförpackning?
- Miljöaspekter som överpaketering vs. underpaketering, val av material, mängd osv.

Produktkategorier att se närmare på:

Kategori Fokusområde

Frost mat hållbarhet, temperatur
Snus proportioner, hemleverans
Receptbelagda läkemedel anonymitet, stöldbegärlighet
Hudvård, premium segment exklusivitet, branding

Process

Debrief och projektplan
Leverans innan uppstart 040808 ??

Analys & research
Avstämning - datum ej bestämt

Idégenerering
Avstämning - datum ej bestämt

Konceptutveckling
Avstämning - datum ej bestämt

Slutföring
Slutpresentation - datum ej bestämt

Brief från SCA

Tena for Men - E-commerce packaging brief

Production and Logistics/supply chain

- Packaging will initially be based on hand packing in direct link to the manufacturing line. Product will be fed from the top. Lid is preferable part of the package – (not a separate part)
- Potential for future automatic packing in plant
- Optimal pack sizes for transportability (Euro pallet) and “mail-box” fit
- Package will be transported to national mail hubs and labelled for quick distribution in national post systems (address & stamp)
- Delivered at home in the letterbox
- Maximum no. of products in one package

Brand

- The wow-experience must be when the package is opened
- Tena Brand stands for hygiene with comfort and personal fit
- There is a chance to create some simplicity and smartness
- Brand will also in this case become the discrete “personal hygiene advisor” – link to website etc.

Consumer insight - purchase

- With limited insight about issues/considerations/criteria with respect to *purchasing* incontinence products today, we have listed the following criteria in order of importance:
 - Discretion means minimum or no brand on external cover
 - Brand has to be promoted within the package together with the product since the single wrap will be unprinted.
 - Product choice is here a standard size of TENA for MEN
 - Pack size restricted to delivery measures
 - Product quality, comfort and hygiene is taken for granted as the Brand is strong and product from a consumer perspective should keep up to standards
 - Design and aesthetics are mainly linked to discretion and convenient opening

Consumer insight - usage

- The packaging could be possible to convert into a nice package for storage at home and/or take along
- Discretion is high priority and the package should be neutral
- Product information will be placed with the product in the package
- Pack opening easy to open and reclose
- Disposability and environmental considerations

Specific questions in relation to e-commerce offer not covered:

- Potential for adding consumer value to product through “accessories”, e.g.

- Storage at home
 - Storage “on the go”
- Consumer interest in subscription and it’s implication on pack size
- Different payment mechanisms (Internet, mail-order, etc)

Personliga kommentarer från involverade personer

Torbjörn Linderstam (Inco - SCA):

” Gustav,

- I like your work for us - very well done!*
- You have a great ability to absorb knowledge and sort it into new structures!*
- You have an unorthodox way of thinking outside the box – don't you ever loose that!*
- You have firm and well thought out opinions but a humble way of presenting those – keep on that track!*

Good luck in your future carrier!”

Stephan von Malortie:

” My comment is:

- A very good process driven creative project.*
- Gustav shows a high skill in both keeping the track and create high value solutions.*
- He also has a great mix personality and team-player which here means that he consistently adds value at the same time as he listens to the group. Have a great holiday.”*

Katerena Kankowa:

” Positives:

The job you have done was very creative and innovative. You have good analytical skills as you have managed to analyse the research we have done and the need we expressed ... and propose the solutions.

Suggested improvements:

I don't actually know what the exact task you got was, but from my point of view the work was very much solution oriented. I would recommend focusing more on the conceptual part.”

Lennart Hjält (Director E-commerce, SCA):

” Gustav is showing a very high degree of a holistic mindset”

Intervjuer

Undersökning av sortiment i livsmedelsbutiker i Stockholm
2008-08-29

Butik	Finns TFM? Om nej, varför?	Efterfrågan?
Ica 1	Nej, butikschefen visste inte att TFM fanns.	
Ica 2	Nej, dålig efterfrågan	
Ica 2	Nej, dålig efterfrågan	
Ica 4	Nej	
Ica 5		
Ica Maxi 1	Nej	
Ica Maxi 2	Level 2	i.u.
Ica Maxi 3	Level 2	2 st sålda sen i våras
Ica Maxi 4	Level 2	8 st sålda sen i mars, mest kvinnor som frågar och köper
Ica Maxi 5	Level 2	2 st sen i april
Dag Livs	Level 2	4 st sen i juli
Hemköp 1	Nej, oj finns det?	Ingen som frågar
Pris Extra	Nej	Ingen som frågar

Undersökning i apoteken i Stockholm

Apoteken

Det finns bara Level 1. Jag har hittat Tena for Men på tre olika ställen i fem olika butiker, under intim, under man, på hudavdelningen och på ett ställe under vitaminer!

Detta har gjort att jag har varit tvungen att fråga trots att jag har vetat vad jag letar efter.

Apoteket ville inte under några omständigheter lämna ut uppgifter på säljstatistik för TENA for MEN.

I Apoteket Shop har de inte TENA for MEN i sitt sortiment.

Citat från personer som jag har pratat med på 6 olika apotek i Stockholms innerstad.

”- det är mest äldre som frågar om TENA for MEN”

”- det är inga män som frågar, men en del kvinnor. Kanske fruar och döttrar till sina män.”

”- Inga under 50-60 år som frågar.”

”- det är dålig efterfrågan på TENA for MEN.”

”- Äldre vet oftast vad de vill ha, då är det inget problem.”



LUNDS UNIVERSITET

Maskinkonstruktion, Institutionen för designvetenskaper LTH
Box 118
SE - 221 00 Lund

www.mkon.lth.se

ISRN LUTMDN/TMKT-09/5349-SE