

MASTEROPPGAVE

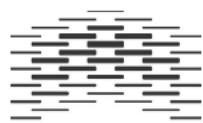
KONSEPTBASERT PRODUKTDESIGN

2012

Produkttilknytning:
Et emballasje- og merkevarekonsept
for restitusjonssmoothie

KJERSTI RESELL

HØGSKOLEN I OSLO OG AKERSHUS



HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

Denne prosjektrapporten omhandler utviklingen og resultatet av min masteroppgave i produktdesign ved Høgskolen i Oslo og Akershus, våren 2012.

Hensikten med oppgaven var å utvikle et emballasje- og merkevarekonsept for en fruktsmoothie, basert på det antioksidantrike bæret Acai. Jeg ble høsten 2011 introdusert for, og forespurt om å jobbe med oppgaven, da jeg var praktikant i Panorama Design.

Rapporten beskriver hvordan man ved bruk av tre valgte tilknytningsstrategier kan utvikle en ny merkevare for et smoothie restitusjonsprodukt, hvor brukeropplevelse og funksjonsoptimalisering har hatt primærfokus.

Jeg vil takke min veileder ved HIOA, professor Tore Gulden, for nyttige innspill og betraktninger underveis i arbeidet. Takker også Jon Kåre Melhus og de andre gutta ved Panorama, for at oppgaven havnet i mine hender. Tilbakemeldinger og gode råd fra Kyrre Dehlin Fredriksen ved SmartSeal har også vært til stor hjelp i formutviklingsperioden. En stor takk rettes også til alle venner og gode medhjelpere som har stilt opp i prosjektets research- og testfaser.

Det er en omfattende prosess å etablere en helt ny merkevare. For å holde merkevaren sterk er det viktig at målgruppen knytter ønskede assosiasjoner til den, og den må yte noe annet enn konkurrentene. Dette gjør seg spesielt gjeldende i FMCG, hvor utvalget innenfor produktkategoriene er stort og preget av tøff konkurranse.

I oppgaven har jeg forsøkt å skape en ny merkevare for smoothie, hvor fokus på brukerne og deres behov har stått sentralt gjennom hele prosessen. For å oppnå dette, har jeg lagt til grunn 3 tilknytningsstrategier som kan bidra til å skape et emosjonelt bånd mellom forbruker og merkevaren. Gjennom bruk av identitetsmarkører, deling med andre, og fokus på fleksible produkter, har det til slutt resultert i et emballasjekonsept som kan treffe målgruppen på flere områder.

Konseptet er en produktfamilie inneholdt av restitusjonssmoothie som skal appellere til både godt og mindre trent. Konseptet skiller seg ut innenfor segmentet, da det er lagt betydelig vekt på optimalisering av emballasjens funksjoner og form i forhold til hvor og hvordan produktene inntas. Bruk av stand up pouch som emballasje er i tillegg fordelaktig i forhold til miljø og avfallshåndtering.

INNHALDSFORTEGNELSE

INNLEDNING	1
PROBLEMSTILLING	2
OPPGAVEBESKRIVELSE	3
AMAZONIA ENERGYS PRODUKTER	4
PROSESS	5
TEORI	6
PRODUKTTILKNYTNING	6
Identitetsmarkører	6
Produkter man kan dele med andre	6
Fleksible produkter	7
BRANDING	7
ANTIOKSIDANTER - HVA OG HVORFOR	7
ACAI	8
ERNÆRING - TRENDER OG FREMTIDSUTSIKTER	9
METODE	10
KONKURRENTANALYSE	10
INTERVJU	10
SPØRREUNDERSØKELSE OG ÅPEN SAMTALE	10
IDENTITETSANALYSE	11
FELTOBSERVASJONER	11
KONSEPTUTVIKLING	11
UNDERSØKELSER	12
KONKURRENTANALYSE	13
INTERVJU	15
POSISJONERING	16
VALG AV MÅLGRUPPE	21
SPØRREUNDERSØKELSE	22
Samtale med to av respondentene	22
FELTOBSERVASJONER	25
ANDRE FUNN	29
IDENTITETSANALYSE	30
OPPSUMMERING FUNN - FOKUS VIDERE	31
IDÉ- OG KONSEPTUTVIKLING	32
TIDLIG IDEGENERERING	33
KONSEPTIDEER	34
Konsept 1: Tear-off pose	34
Konsept 2: Sammenhengende form	35
Konsept 3: Pose med surreteip	35
Konsept 4: Klemmepose/ pouch	36
Konsept 5: Kommunikasjon som skifter med årstidene	36
Konsept 6: Refill	37

Konsept 7: Produktfamilie	39
Konsept 8: Forsegling med nyttige fakta	40
Konsept 9: 2-pack med tilleggsprodukt	41
Konsept 10: Design din egen flaske	42
VALG AV KONSEPTER	43
FORDELER MED STAND-UP POUCH	44
FORMUTVIKLING OG BRANDING	45
KRAV	46
FORM OG FUNKSJON	47
Gjenbrukspose: SUP	47
Gjenbrukspose: Kork	48
Gjenbrukspose: Henge og komprimere	49
Engangspose: SUP	52
Engangspose: Kork	52
Refill	53
TESTING	56
VIDERE FORMUTVIKLING	60
BRANDING & VISUELL KOMMUNIKASJON	64
Moodboard	64
Navn	65
Sub-navn	65
Farge	66
Foto	66
Typografi og logo	67
Navigering og differensiering innenfor produktfamilien	67
Bruksforklaring	68
Øvrig informasjon	69
Andre hensyn ift branding	69
RESULTAT	70
PRODUKTFAMILIEN	71
BRUKSILLUSTRASJONER	74
KORK - SNITT	76
KONKURRENTER	77
MATERIALE	78
PRODUKSJON	79
MILJØ	81
LOGISTIKK OG TRANSPORT	82
COE - KONTEKST FOR OPPLEVELSE	84
KONKLUSJON	86
REFLEKSJON	88
KILDER	90
VEDLEGG	92

For 7 år siden, da jeg var student på Bachelorstudiet i produktdesign ved HiAk, fikk jeg mulighet til å jobbe med en oppgave som omhandlet emballasjedesign. Fagområdet var veldig spennende, først og fremst siden jeg syntes det var så mange emballaseløsninger på markedet som hverken var brukervennlige, eller skilte seg ut i mengden av konkurrenter.

Denne betraktningen om emballasje har jeg fortsatt, og det var derfor jeg gjennom mitt masterstudie har jobbet nesten utelukkende med design av emballasje. Området jeg har konsentrert meg om er Fast Moving Consumer Goods (FMCG), som er den type emballasje til produkter som blir solgt relativt hyppig og til en forholdsvis lav pris.

I utgangspunktet kan man tro at forbrukere kjøper slike produkter uten å tenke særlig mye over forpakningen den kommer i, det er jo tross alt innholdet som er den reelle varen. Denne tankegangen har jeg gjennom flere prosjekter på master utfordret, gjennom å forsøke å tillegge emballasje verdier som kan føre til at forbrukere knytter et bånd til produktet, og dermed bidrar til at de forblir lojale til det. Gjennom strategier i emosjonell design har jeg lært hvordan dette faktisk også kan gjøre seg gjeldende innenfor FMCG.

Da jeg høsten 2011 skaffet meg praksisplass i designbyrået Panorama Design, fikk jeg innblikk i hvordan profesjonelle jobber i utviklingen av FMCG, samt med merkevarebygging. Erfaringen var veldig lærerrik, og tente også min iver til å jobbe mer med branding og å skape produktidentiteter. Det var gjennom Panorama at jeg ble introdusert for prosjektet som jeg nå tar fatt på i min masteroppgave. Oppgaven gir meg mulighet til å kombinere to interesseområder - hvordan man kan anvende emosjonell design i design av emballasje, og hvordan man jobber med branding i nye produkter.

Gjennom arbeidet ønsker jeg å gi et helt nytt produktkonsept innenfor kategorien FMCG en så god sjanse som mulig til å overleve på markedet. Jeg skal forsøke å oppnå dette ved å sette brukeren i fokus, og legge til rette for optimale bruksopplevelser i anvendelse av produktet. Ved mitt praksissted opplevde jeg hvordan designteamet måtte forholde seg til korte frister, hvor det ikke alltid ble tid til å involvere brukere i større grad. Gjennom min masteroppgave ønsker jeg derfor å forsøke å sette bruker først, og skape en merkevare basert på deres behov og ønsker.

PROBLEMSTILLING

Hvordan utvikle et emballasjekonsept til en ny merkevare for fruktsmoothie hvor brukeropplevelse står i fokus, gjennom å anvende strategier for produkttilknytning i designprosess og brand?

Panorama Design består av 3 partnere, som i tillegg har 2 freelancedesignere ansatt. En av disse er Jon Kåre Melhus, utdannet mediegrafiker, og har jobbet i bransjen i over 20 år. Melhus var innledningsvis min hovedkontakt i arbeidet med min masteroppgave, og har bistått med en del praktisk informasjon.

Melhus har sammen med to andre skaffet en kontakt og samarbeidspartner, Heidi Svendsen, som er president i firmaet Amazonia Energy. Firmaet er lokalisert i Belém, en by som ligger i det ekvatorialske området i Brasil. Firmaet ble opprettet i 2006, og består av en gruppe norske og brasilianske investorer, hvor Melhus og to tidligere kollegaer er deleiere. Disse sitter nå derfor på et agentur, som betyr at de har rettighetene til å selge og omsette varene som Amazonia Energy produserer, i det nordiske markedet.

Amazonia Energy er både produsent og leverandør av ulike naturprodukter, med opphav i plantevekster i regnskogen i Amazonas. De spesialiserer seg på matprodukter med Acai som hovedingrediens, et bær som foreløpig er ganske ukjent i Europa. Amazonia Energy leverer i dag produkter til flere selskaper i Brasil og i USA, og ønsker videre å satse på det europeiske markedet.

Noen få tilbydere av Acai har allerede entret det norske markedet, og Melhus tror på en rask utvidelse av sortiment, slik som tendensen har vært i bl.a. USA. Melhus og de andre i Panorama har derfor lenge vurdert å utvikle et merkevarekonsept for noen av produktene som Amazonia tilbyr, og deretter undersøke muligheter for samarbeid med potensielle utgivere i Norge. Dette prosjektet har lenge blitt lagt på is, mye grunnet andre prosjekter som har vært av høyere prioritert. Melhus har derfor siden desember 2011 jobbet alene med dette, og det var i denne forbindelse at jeg, som da var praktikant i Panorama, ble briefet om å jobbe med det samme. Siden Melhus i utgangspunktet ikke benyttet noen form for analyse av marked, bruker eller behovsområde for det planlagte produktet, ønsket jeg å jobbe ut et konsept hvor vekten lå på å finne en optimal målgruppe for produktet, og deretter utstyre produktet med kvaliteter som skal gjøre det konkurransedyktig.

I desember bestilte Melhus 3000 samples med 3 ulike smaksvarianter av smoothie, som var produktene jeg skulle utvikle videre i min oppgave. Vi fikk tilsendt ingrediensliste over smoothiens innhold (vedlegg) på forhånd, som jeg i januar fikk en ernæringsfysiolog til å bedømme. Mitt formål var å finne en ideell målgruppe for produktet. Da ernæringsfysiologen ikke greide å bedømme denne listen grunnet feilaktige data, tok jeg kontakt med president i Amazonia Energy, og ba henne undersøke feilen. Hun opplyste da om at innholdslista kun dekket Acaiinnholdet i smoothien, og at vi selv måtte ta med produktet til en lokal lab her for å få dokumentert totalt innhold (Acaiinnhold + væsken/juicen som den tynnes ut med). Dette hadde ikke Melhus mulighet til å gjøre, og han måtte derfor avbestille samplesene fra Brasil. I midten av februar ble jeg derfor nødt til å endre noe kurs i masteroppgaven.

I dialog med min veileder, Tore Gulden, ble vi enige om at jeg jobber videre med Amazonia Energy og smoothie som case i oppgaven. Forskjellen blir at jeg ikke har et eksisterende produkt å jobbe ut fra, men at jeg heller jobber med konseptløsninger til et eventuelt fremtidig smoothieprodukt, produsert av Amazonia Energy. Fabrikken leverer mange ulike typer smoothies som kan tilpasses ulike målgrupper, og jeg tar derfor utgangspunkt i dette.

I samtale med Heidi Svendsen, president i Amazonia Energy, fikk jeg vite at av produkter de leverer i dag, er juicer, smoothies, sorbet og is de mest vanlige, og de leverer til firmaer i både Brasil og USA. De kan også levere acaikonsentrat, eller puré, uten tilsetningsstoffer.



De typiske utsalgstedene er dagligvarebutikker, juicebarer, kiosker og i Brasil selges de ofte i mobile isvogner i gatene.

AE har egne matkjemikere som jobber kontinuerlig med å utvikle nye produkter, hvor Acai tilsettes i større og mindre grad.

Det eksperimenteres med varierende næringsinnhold, som betyr at fabrikken kan lage spesialtilpassede blandinger, rettet mot ulike målgrupper. Eksempelvis har de den siste tiden jobbet med å utvikle produkter som inneholder lave sukkerverdier, for å nå det økende «helsemarkedet».

Smoothieproduktene de per i dag produserer består av Acaikonsentrat, tilsatt en fortynnende væske i form av juicer basert på fruktsyre- og sukker. De 3 smakene de fokuserer på er jordbær, banan og guarana.



Typiske kvaliteter i produktene som AE produserer er;

- inneholder ulik grad av antioksanter fra Acai, alt etter når på året bærene er høstet. I regntiden er antioksidantinnholdet størst, mens det synker noe ellers.
- inneholder bare sunne fettsyrer.
- inneholder noen grad av sukker, siden Acaikonsentratet er meget sterkt i smak. Sukkerinnholdet varierer alt etter hvor mye Acai som tilsettes produktene.
- inneholder noe protein og kostfiber.

PROSESS

Teori

- Produkttilknytning
- Branding
- Antioksidanter - hva og hvorfor
- Acai
- Ernæring - trender og fremtidsutsikter

Metode

En opplevelse jeg husker veldig godt, var da pappa skulle selge den gamle familie bilen vår, en sølvgrå Ford Scorpio. Jeg var 7 år, og syntes dette var fryktelig trist. Gråtende ga jeg bilen en stor klem før den ble overlatt til sin nye eier. Grunnen til at bilen betydde så mye for meg var nok fordi jeg hadde så mange gode minner fra bilturer i Europa og turer på hytta med familien, hvor bilen hadde blitt en trofast reisevenn. At en annen, ukjent familie skulle sitte i vår bil, syntes jeg var veldig rart og trist å tenke på. For mennesker som føler et spesielt bånd til et produkt, kan opplevelsen av å miste produktet gå hånd i hånd med at de opplevelsene som produktet ga deg, også går tapt (Mugge, Schoormans, Schifferstein, 2008). Episoden er et av mange eksempler på hvordan vi kan knytte sterke, emosjonelle bånd til produkter vi omgås med.

Produkttilknytning er en strategi for å designe kommersielt konkurransedyktige produkter, fordi produkter som vi har blitt glade i, er gjerne produkter eller merkevarer som vi kjøper igjen.

Det er flere tilnærminger til hvordan man kan designe for produkttilknytning. For at forbrukere skal oppnå et emosjonelt forhold til produkter henviser Schifferstein og Zwartkruis-Pelgrim til bl.a. disse strategiene;

- produkter som er gode å bruke
- produkter som gleder
- produkter som understreker personens identitet
- produkter som brukes i en sosial kontekst

Disse strategiene er ikke helt separate tilnærminger, de vil på flere områder gå over i hverandre. For eksempel vil produkter som er gode å bruke eller produkter som brukes i en sosial kontekst, begge føre til en gledelig opplevelse. Innenfor disse strategiene finnes det flere spesifikke sub-strategier, og jeg har valgt noen av disse som utgangspunkt i min oppgave. Gjennom den konseptuelle fasen vil jeg undersøke hvordan jeg kan integrere disse i produktet.

Identitetsmarkører

Folk bruker produkter for å definere sitt «indre jeg» og for å skape en form for identitet. Det er viktig for folk å utstråle hvem de er, eller hvem de ønsker å være, overfor andre mennesker (fra Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Facebook er et eksempel på et produkt, eller tjeneste, som underbygger dette, og er nok også den grunnleggende faktoren til at nettsamfunnet har oppnådd slik høy suksess. Her får man muligheten til å vise seg frem for andre, gjennom ytringer og bilder. Man bestemmer helt selv hvordan man vil fremstille seg selv, uansett om det korresponderer med den personen du faktisk er, eller den du drømmer om å være.

Produkter man kan dele med andre

Dersom et produkt kan oppfordre til interaksjon mellom mennesker, er sjansen stor for at man blir mer tilknyttet produktet (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Å dele med andre gir en følelse av gruppetilhørighet, og underbygger menneskers behov for å skape ønskelige relasjoner til familie, venner og sosiale grupper (Mugge, Schoormans & Schifferstein, 2008). Denne strategien favner også andre tilnærminger til produkttilknytning, - f.eks. vil produkter man deler både kunne skape minner (ref. familie bilen i innledningen), og være et middel for å uttrykke sin identitet.

Fleksible produkter

Forbrukere ønsker produkter som fungerer godt og som møter deres stadig endrede behov. Ved å designe for dynamiske og fleksible produkter, er sjansen større for at brukere holder seg trofaste til et produkt eller en merkevare (van Nes, N. & Cramer, J., 2005).

BRANDING

Branding er en lang prosess, og man vet ikke om man har oppnådd suksessfull branding før produktet har vært på markedet en god stund, og sett hvilken respons det har fått blant publikum. I dette tilfellet, hvor jeg jobber med et produkt som ikke er lansert, eller er tilknyttet et spesifikt firma, vil jeg måtte bruke branding-strategier som inngår i startfasen av en slik prosess. Jeg vil fokusere på disse områdene;

- en visuell profil som underbygger produktet og dets verdier
- fokusere på differensiering fra konkurrerende merker
- merkeelementer: navn, logo, farge- og bildebruk & navigering

Jeg vil undersøke muligheter for hvordan jeg kan styrke brandet, gjennom å anvende Samuelson, Peretz og Olsens betraktninger rundt å skape attraktive og konkurransedyktige brands. Boken tar for seg merkevarebygging i bredt omfang, og referer ofte til norske brands, som passer min oppgave.

ANTIOKSIDANTER - HVA OG HVORFOR

Gjennom media leser vi stadig om hvordan vi best mulig tar var på kroppen vår gjennom maten vi spiser. Informasjonen kan føles overveldende og det kan være vanskelig for mange å skille «klienten fra hveten». Når det gjelder antioksidanter er det ulike meninger og oppfatninger om dets virkning og hvor mye slikt tilskudd kroppen trenger.

Når vi mennesker til daglig forbrenner oksygen, vil kroppen automatisk produsere det som kalles frie radikaler, og det oppstår da en reaksjon som har fått navnet oksidativt stress. Frie radikaler er reaktive stoffer som er skadelige for celler og vev, og som kan skade arvestoffet vårt. Dersom kroppen blir utsatt for eksempelvis røyking, forurensning, stress, stråling eller intensiv trening vil dette bidra til å øke kroppens produksjon av frie radikaler. I verste fall kan dette føre til at det dannes mutasjoner som følgerlig kan gi kreftceller (Schauss, 2008).

Antioksidanter beskytter cellene i kroppen mot slike frie radikaler og uskadeliggjør dem, og verner oss derfor mot kreft og hjertesykdommer. Noen antioksidanter danner kroppen selv, men den er i tillegg avhengig av å få en viss mengde tilført gjennom kosten. Eksempler på antioksidanter som vi får i oss gjennom maten vi spiser er C-vitamin, E-vitamin, betakaroten og selen. Av mattypene som inneholder mye antioksidanter har vi bl.a. diverse typer bær, grønnsaker, frukt, frø og nøtter (Torheim, 2002).

Forskere strides stadig om antioksidantenes betydelighet for kroppen vår, og man er uenige om hvor mye av disse stoffene vi faktisk trenger. Likevel peker alle studier som har tatt for seg virkningene av å spise minst fem porsjoner eller mer med frukt og grønnsaker hver dag, at det gir betydelige helsegevinster (Schauss, 2008).

Bæret og dets egenskaper

På begynnelsen av 1900-tallet oppdaget forskere at enkelte kjemiske stoffer som finnes i planter, kan forebygge, lindre eller behandle mange sykdommer og plager hos mennesker. Nå vet vi at vår natur bokstavelig talt rommer et apotek av næringsstoffer som blir produsert av landplantearter, sjøplanter og mikroorganismer.

Det vokser omlag 2000 ulike palmeslag rundt om i verden, og enkelte av disse bærer frukter som er spiselige for mennesker. En av disse palmene heter Euterpe oleracea, og vokser kun i Sør-Amerika, på slettene ved Amazonas' elvemunninger. Palmene vokser vilt her, men de siste årene er den også blitt dyrket rundt de ekvatoriale områdene i Amazonas.

Fruktene de bærer kalles acaibær, er dypt lillablå i fargen og minner om blåbær i formen. Acaibærene har vært kjent blant de innfødte i Amazonas i hundrevis av år, hvor flere indianerstammer har brukt Acai som et av de viktigste næringsstoffene i sitt kosthold. De siste to tiårene har Acaibærene blitt kjent for verden utenfor, spesielt har bærene blitt stor industri i det brasilianske næringslivet. Etterspørselen har i dag skutt i været og tiltrukket seg oppmerksomhet fra bl.a. ernæringsfysiologer og helsearbeidere verden over. Media har spilt en stor rolle i markedsføringen av bærene, bl.a. ble interessen stor i USA etter at talkshowdronningen Oprah Winfrey omtalte bæret som «supermat nr.1» i 2004.

Acaibæret har vekket slik oppsikt på grunn av dets høye innhold antioksidanter, omega-3-fett, proteiner, kostfiber og mineraler. Enkelte forskere påstår at Acaibæret inneholder opptil 30 ganger så mye antioksidanter som druer og rundt dobbelt så mye som blåbær, og det har derav fått betegnelsen «superfrukt».

Verdiskaping og regnskogbevaring

To ganger i året blir Acaibærene innhøstet, da kommer tusenvis av mennesker i kanoer og båter for å delta i sankingen. Bærene blir deretter transportert til sentrale lagerlokaler for sortering. Det er i byen Belém ved Amazonaselven at mesteparten av de høstede bærene behandles, da dette er det største kommersielle senteret i det nordlige Brasil. I Belém er bruken av Acai spesielt utbredt, og man kan bl.a. finne friskpresset Acaijuce i omtrent alle de lokale butikkene.

Etterhvert som etterspørselen etter frukten stadig har økt verden over, har indianere i Amazonia og brasilianere generelt, inkludert myndighetene, blitt oppmerksomme på dens økonomiske verdi. Etterspørselen har etter hvert spredt seg over Brasils grenser, og bærene blir i dag eksportert verden over. Brasilianere har innsett hvilken inntekstkilde bærene har blitt, noe som har bidratt til at det siden 2007 har vært fokus på å verne palmeskogene fra den pågående avskogingen i Amazonas.

Dersom palmetrærne hugges ned vil fruktene de bærer være tapt for alltid, mens dersom trærne får stå vil de produsere nye avlinger Acaibær gjennom hele sitt livstid, samt gi nyspirte områder. Man spekulerer nå i om Acais kommersielle suksess faktisk kan bidra til å bevare det som er igjen av regnskogen (Schauss, 2008).



Innhøsting av Acai. Illustrasjon v/ Jon Kåre Melhus.

Hva vi spiser er en klar konsekvens av ulike kostholdstrender i samfunnet, som endrer seg over tid. På 90-tallet var folk flest veldig opptatt av å ikke ha såkalt farlig fett i kosten, og man fokuserte på at maten skulle være næringsrik, med nok inntak av vitaminer og mineraler. Tidligere hadde lettproduktene høy oppslutning i befolkningen, mens i dag ser vi at dette har endret seg (Tine, 2011).

Nordmenn i dag er opptatt av å spise mer naturlig og «ren» mat, uten så mye tilsetningsstoffer og sukker. Skal du klare å få din kost, vekt og helse i balanse, må du rett og slett spise mer naturlig mat (Lindberg 2003:9). Etter at bl.a. Fedon Lindberg, spesialist i indremedisin, begynte å opplyse nordmenn om at man burde spise mindre karbohydrater, mer protein og mer av det sunne fettene, har nordmenn blitt mer opptatt av hva som er «riktig» å spise. Denne kostholdsidelogien, kalt «lavkarbo» på folkemunne, er et meget hett tema i ernæringsdebatten, og forskere, leger og ernæringseksperter er stadig uenige i dens påvirkning på vår kropp og helse.

Utviklingen har også vist at matvarer som anses som sunne, som antioksidantrike juicer, fiberrike brød og meieriprodukter syrnede med aktive melkesyrebakterier, har hatt en god utvikling de senere år (Tine, 2011). Økologisk og «kortreist» (lokalt produsert) mat er det også flere miljøbevisste forbrukere som viser interesse for, men Norge henger fortsatt etter i denne utviklingen, til forskjell fra tendensene i USA og resten av Europa. Noe av grunnen til dette er bl.a. at slik mat er dyrere enn de vanlige forbruksvarerene, samt at det stort sett er god kvalitet i de ikke-økologiske varene vi kjøper (Christensen, 2011).

Ernæring blir ofte diskutert i sammenheng med trening, som har blitt mer og mer utbredt de siste årene. I dag trener mer enn hver tredje nordmann seg svett tre til seks ganger i uken. Det er en økning på hele 40 prosent på ti år (Jebsen, 2011). Hva man skal spise før og etter trening blir mye diskutert, og stadig flere tilbydere av sportsernæring og mellommåltid entrer markedet.

Min problemstilling fokuserer på brukeren, og hans eller hennes opplevelse av produktet, derfor vil jeg hovedsakelig gjøre undersøkelser som gir meg en formening om hva deres bruksbehov i et slikt produkt er.

Siden dette er et produkt som per i dag ikke eksisterer på markedet, vil jeg først være nødt til å finne en målgruppe for produktet. Dette vil jeg gjøre gjennom å finne konkurrerende produkter på det norske markedet og kartlegge de ulike segmentene som finnes. Siden det er snakk om et matprodukt vil det også være vesentlig å snakke med en fagperson innenfor ernæring, som kan gi meg en pekepinn på hvilken brukergruppe et slikt produkt kan være gunstig for. Etter å ha fastslått en målgruppe, vil jeg gjennom intervju og samtale med personer innenfor gruppa undersøke hva deres behov og bruksområder er, i forhold til produktet. Etter hvert vil jeg foreta fysisk testing av produktkonsepter på personer innenfor målgruppen.

I tillegg til å ta i bruk emosjonelle verdier i selve brukssituasjonen, ønsker jeg også å ta denne strategien inn i branding av det nye produktet.

Konkurrentanalyse

Analysen gir en oversikt over hvilke produkter smoothien vil konkurrere med, og hvor i markedet de befinner seg.

Her vil jeg også foreta en posisjoneringsanalyse, hvor jeg prøver å plassere produktet i forhold til andre merker som kan oppfattes å dekke et liknende behov (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2007). Hensikten er å forhåpentligvis finne et «smutthull», eller uutnyttet potensiale i markedet, slik at produktet kan gjøres kommersielt levedyktig.

Intervju

Gjennom intervjuer med personer innenfor ulike fagfelt vil jeg forsøke å kartlegge hvor målgruppen for produktet kan være. Jeg vil på forhånd notere ned hvilke tema og spørsmål jeg ønsker å ta opp, men vil gi rom for respondentene til å snakke uten føringer fra meg.

Spørreundersøkelse og åpen samtale

Jeg vil foreta en spørreundersøkelse som kan bidra til å gi meg svar på hvilke oppfatninger rundt produktsegment som eksisterer blant folk, innenfor den valgte målgruppen. For å få en bredde i min undersøkelse, ønsker jeg å utgi spørreundersøkelser til flere personer med konkrete spørsmål. På denne måten vil jeg på en effektiv måte få en grei oversikt over folks tanker. Jeg velger å bruke en spørsmålsform som oppfordrer til utdyping av svarene, og med liten bruk av faste svaralternativer. På den måten ønsker jeg å få frem så oppriktige og gjennomtenkte besvarelser som mulig.

Fordelen med en spørreundersøkelse er at respondenten ikke blir påvirket av meg som stiller spørsmålene, da jeg ikke er tilstede. På denne måten vil de ikke «lokkes» til å svare det som jeg ønsker å høre (Jordan, 2002). Gjennom å bruke spørreundersøkelser kan man gå glipp av nyttige tilleggsopplysninger som man enklere ville fått gjennom mer dyptgående dialog med respondenten. Derfor vil jeg foreta mer inngående samtaler/intervjuer med noen få personer innenfor målgruppen.

Identitetsanalyse

Analysen er et ledd i å kartlegge hvordan forbrukere identifiserer seg med produktene de kjøper. Den skal være et hjelpemiddel for å se hva målgruppen ønsker å utstråle gjennom bruk av produktet, og kan gi meg nyttig informasjon om hva jeg bør vektlegge i konseptutviklingen.

Feltobservasjoner

Gjennom å observere hvordan personer håndterer ulike eksisterende produktløsninger i de aktuelle brukssituasjonene, vil jeg kunne oppdage problemstillinger som kan gi meg noe å jobbe ut fra i den videre konseptutviklingen. Gjennom observasjon vil jeg lettere kunne sette fingeren på styrker og svakheter i produktløsningene, bl.a. gjennom å gradsette dets brukervennlighet, og samtidig merke meg hvordan forbrukeren opplever situasjonen. Denne metoden er sannsynligvis den beste i å analysere et produkts brukervennlighet under «naturlige» omstendigheter (Jordan, 2002).

Jeg vil også bruke denne metoden etter hvert som jeg tester ut nye konseptløsninger.

Konseptutvikling

I denne fasen vil jeg på bakgrunn av funnene i undersøkelsesfasen forsøke å finne løsninger som optimaliserer produktet i brukssituasjonen. Jeg vil bruke de ulike tilknytningsstrategiene jeg på forhånd har valgt, og se hvordan de egner seg innenfor produktkonseptene. For å få ideer ned på papiret, vil jeg bl.a. bruke moodboard, gjøre skissearbeid, samt bruke COE- verktøyet (kontekst for opplevelse), som er et hjelpemiddel i å designe for produkttilknytning (Gulden, 2012). Verktøyet tar for seg ulike kontekster i en brukers opplevelse med produkter, og understreker viktigheten av å tenke gjennom alle bruksfaser for å skape et størst mulig kommersielt grunnlag. Gjennom verktøyet vil jeg undersøke hvordan man kan tillegge de valgte tilknytningsstrategiene innenfor kontekstene før kjøp, kjøpsøyeblikket, produktet, bruk og senere bruk. Til slutt vil jeg oppsummere produktkonseptets egenskaper innenfor de ulike fasene.

UNDERSØKELSER

Konkurrentanalyse
Intervju
Posisjonering
Valg av målgruppe
Spørreundersøkelse
Feltobservasjoner
Andre funn
Identitetsanalyse
Oppsummering - fokus videre

Jeg listet opp det som jeg foreløpig vet om produktet, og dets karakteristikker. Punktene er produktegenskaper jeg allerede har kartlagt, på bakgrunn av produktene som Amazonia Energy leverer.

- Produktet har et innhold på 250ml - 500ml
- Produktet er drikkelig, noe tyktflytende
- Produktet bør drikkes kaldt
- Produktet kan betegnes som et lite måltid
- Produktet skal gi en moderat metthetsfølelse

Undersøkelsen skulle kartlegge produkter på det norske markedet som er i umiddelbar konkurranse, hvor jeg tok utgangspunkt i de ovenfornevnte kriteriene. Etter at jeg hadde fått kartlagt de ulike produktene, plasserte jeg de inn i 3 ulike kategorier;

1. Mellommåltid

Mellommåltid betegnes som små måltider, og det anbefales at man inntar disse regelmessig gjennom dagen. 1-3 mellommåltider, i tillegg til 3-4 hovedmåltider (frokost, lunsj, middag og evt. kveldsmat) fører til at man har bedre energi gjennom hele dagen. Et mellommåltid for en gjennomsnittsperson bør ligge på rundt 150-200 kcal, men dette avhenger av aktivitetsnivå og kroppsstørrelse. Ernæringsfysiologer anbefaler proteinrike mellommåltider, siden de bidrar til at man holder seg mett lenger og får et mer stabilt blodsukker. Samtidig fraråder de mot sukkerinnholdige mellommåltider, da disse kun gir en kort metthetsfølelse, og man blir fort slapp (Bjørnstad, 2010).

Utsalgssteder for disse produktene er; dagligvare, kiosker, kantine, treningssenter (YT og Litago).

2. Måltidserstattere

Måltidserstattere er vanligvis drikke som har lavt innhold av kalorier, hvor man kan kombinere drikkene med vanlig mat eller erstatte 1-3 måltider daglig med drikkene. Norske myndigheter er svært restriktive med bruk av begrepene "slanking", "vektreduksjon" og "vektkontroll" i markedsføringen av produkter, med mindre det dreier seg om komplette måltidserstattere, dvs. at det er dokumentert at de inneholder næringsstoffer som faktisk kan erstatte et fullverdig måltid (Helsekostopplysningen).

Utsalgssteder for disse produktene er; helsekostbutikker, delvis daglivare.

3. Sportsernæring

Sportsernæringsprodukter tilfører kroppen karbohydrater, proteiner, mineraler og væske. Eksempler på slike produkter er sportsdrikker og sportsbarer. Produktene i denne kategorien lover å forbedre ytelseevnen under trening på ulike måter. Sportsernæring har de siste årene også gått noe over i å bli betegnet som måltidserstattere, dette pga av sportsernæringstilbyderne stadig prøver å nå ut til flere målgrupper (Schjøll, Bjerck, Jacobsen & Ånestad, 2009).

Utsalgssteder for disse produktene er; proteinbutikker, treningssenter, dagligvare.

MELLOMMÅLTID



Fruktsmoothies



Meieriprodukter



Sportsemmæring



Måltidserstattere

Foto: Produsentene

Jeg valgte å ikke fokusere videre på området sportsernæring, siden Amazonia Energy ikke spesialiserer seg innenfor dette feltet.

Videre tok jeg kontakt med enkelte fagpersoner som hjalp meg videre på letingen etter målgruppe;

Ben Tabrizi, daglig leder v/ Sunkost Grünerløkka

Innenfor helsekostsjangeren finner vi som bl.a. produkter som fungerer som måltidserstattere, og jeg ønsket å undersøke om dette kunne være et marked.

Ben opplyste om at hans kunder var først og fremst kvinner, i alder 40+. De var ofte stamkunder, og ifølge Ben handlet de stort sett på bakgrunn av tidligere erfaringer med produktene. Generelt var de "eldre" som handlet hos ham meget skeptiske til å prøve nye produkter, de holdt seg som regel til produkter som de hadde brukt tidligere.

Ben spurte meg om produktet mitt kom til å inneholde karbohydrater. Da jeg bekreftet dette, svarte han umiddelbart at de forbrukerne som er ekstra opptatt av helse (altså de som handler i helsekostforretninger) **aldri** ville kjøpt et helseprodukt som inneholder sukker. Alt som inneholder karbohydrater styrer disse folkene unna. *"Helsefolk spiser ikke sukker!"*.

Heidi Cathrine Ruud, ernæringsfysiolog, Opplysningskontoret for melk og meieriprodukter

Jeg tok tidlig kontakt med Heidi for å få undersøkt næringsinnholdet i smoothien som var bestilt fra Brasil. Da Melhus i februar bestemte seg for å trekke tilbake bestillingen, fikk jeg dessverre ikke bruk for Heidis vurdering, men jeg plukket likevel opp noen interessante fakta fra min samtale med henne.

Heidi sier at et mellommåltid bør inneholde balanserte mengder karbohydrat, protein, fett og kostfiber, hvor den største andelen bør være karbohydrat. Fruktsmoothie som inneholder slike verdier kan derfor være et godt alternativ.

Heidi opplyser også om at nordmenn generelt vet lite om antioksanter virkninger på kroppen, og mener det er positivt dersom smoothien kan bidra til at man får i seg disse næringsstoffene. I tillegg var det positivt at Acaikonsentratet som Heidi undersøkte inneholdt kun mettede fettsyrer, da dette regnes som "det sunne fett".

Fullstendige notater fra intervjuene finnes i vedlegg.

Funn

- utelukker helsekostmarkedet i mitt videre arbeid
- fruktsmoothie fungerer godt som et mellommåltid
- antioksidanter er generelt bra for kroppen

Videre plukket jeg ut noen av produktene innenfor kategorien mellommåltid, og beskrev deretter deres posisjonering i markedet. Jeg valgte først ut 4 produkter som jeg anser som representative for de ulike produktene innenfor kategorien. Informasjonen er i hovedsak hentet fra produktenes nettsider og fra informasjon påtrykket emballasjen.

Verktøyet skal bidra til å jeg finner en ubenyttet posisjon i markedet, hvor jeg kan plassere produktet. Vekten ligger på å finne en posisjon i markedet hvor jeg møter så få konkurrenter som mulig. Hovedsakelig skal verktøyet vise;

- merkets nytte for kunden (hva bruker man som argumenter i markedsføringen)
- målgruppe (hvem prøver man å nå)
- brukssituasjoner (når bruker kundene produktet)
- hvilke andre merker konkurrerer det mot

(Samuelson, Peretz & Olsen, 2009).



Bendit fra BAMA

Nytte

Målgruppe
Brukssituasjon
Konkurrenter

Del av frokost, ta med på tur, ta med i matpakken, del av lunsj, mellommåltid, dessert
Barn og unge voksne
Ved frokostbordet, rundt lunsjbordet, i barnehagen, dessert
Chiquita, Ella's Kitchen, Froosh, Frisk (ICA), Bramhults



YT fra Tine

Nytte
Målgruppe
Brukssituasjon
Konkurrenter

Mellommåltid, skal tilføre energi før og etter trening
Unge voksne, voksne som trener en del
På treningssenteret, på butikken, på veien, i bilen/bussen
Ingen umiddelbare. Eneste meieriprodukt som markedsføres spesielt mot trening.



Skyr fra Q-meieriene

Nytte
Målgruppe
Brukssituasjon
Konkurrenter

Mellommåltid, tørstedrikk, restitusjon etter trening, vektkontroll
Voksne
På treningssenteret, på butikken, på veien, i bilen/bussen
Forsøker å konkurrere innenfor restitusjonsdrikk etter trening, men ingenting i produktets kommunikasjon tilsier dette.



Litago fra Tine

Nytte
Målgruppe
Brukssituasjon
Konkurrenter

Tørstedrikk, kosedrikk til måltider
Barn
Ved frokostbordet, i kantina, på treningssenteret, på butikken, på veien, i bilen/bussen
Sjokolademelk Tine, Q sjokolademelk, Cocoa

Videre forsøkte jeg å lage et system over karakteristikk innenfor hele produktkategorien mellommåltid. Dette skal hjelpe meg å få en oversikt over hvilke former, virkemidler og symbolikk som er mye og mindre representert.

Små og organiske beholdere -
appellerer til barn

Illustrasjon av frukt:
tydeliggjøring av innhold



Barnlige virkemidler;

- "naiv" fontbruk
- bokstaver symbolisert som frukt
- sterke farger og kontrastfarger
- illustrerte figurer (ku, ugle)
- navnbruk; "Sjoko", "Froosh", "Litago"



Assosiasjoner til andre produkter:

- amerikansk melkeglassflaske
- gammeldags medisinfleske
- kaffebeger
- melkekartong

Fokus på nytelse:

- brukes som dessert
- "kosedrikk"
- fristende elementer;
frisk frukt, bobler

Voksne virkemidler;

- nedtonet fargebruk
- steril
- statiske former

Urban;

- håndholdt kaffebeger
- illustrasjon av skyskrapere



Skal drikkes forholdsvis
kjapt;

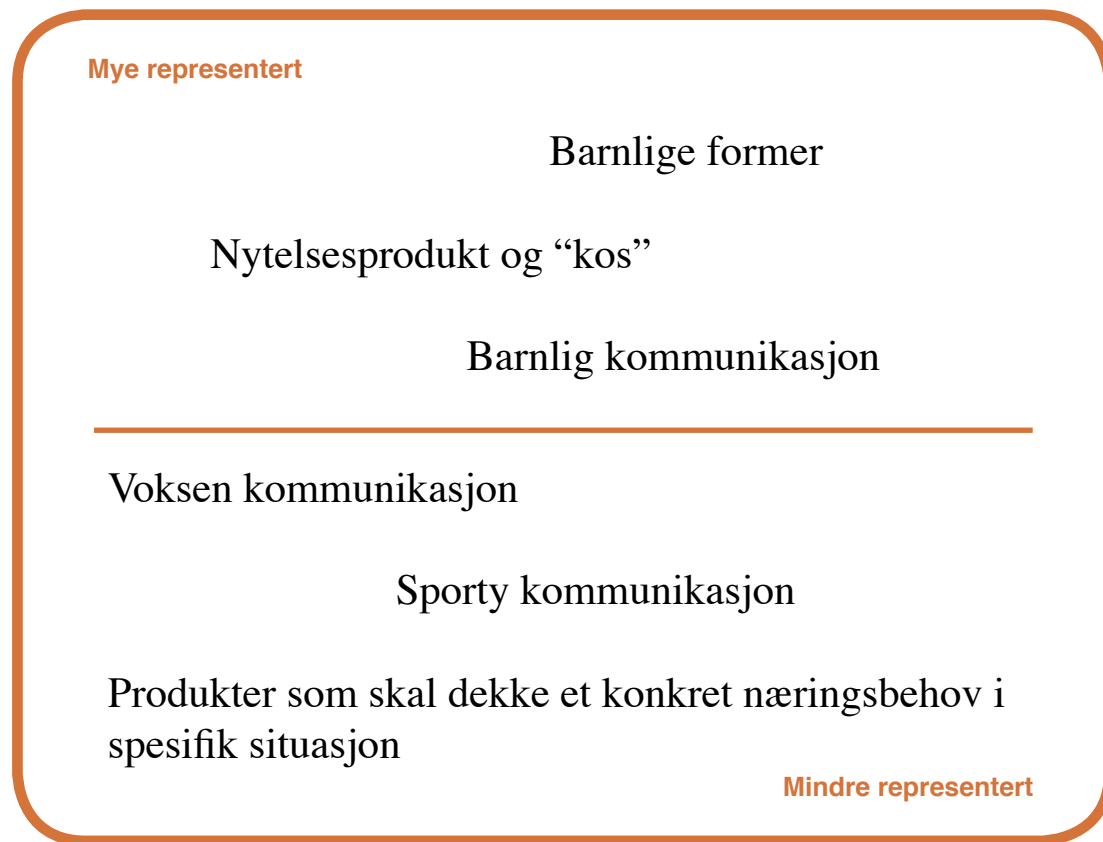
- komprimerbar form
- kan ikke lukkes igjen



"Sporty" elementer:

- den sunne nordmann
(bruk av norsk flagg)
- Navnbruk (YTelse)
- ingen barnlige elementer
- ordet *trening* synliggjøres

Ut fra kartleggingen har jeg identifisert områder i markedet som har forholdsvis liten konkurranse, og som kan gi en åpning for smoothieproduktet jeg jobber med.



På bakgrunn av funnene vil jeg videre plassere produktene inn i et diagram, som illustrerer i hvilken grad de hører til kategoriene jeg har identifisert.

Jeg forklarer begrepene jeg har brukt slik:

Kos/nyttelse = markedsføres som produkter man skal kose seg med

Riktig næringstilførsel i konkret situasjon = produkter som markedsføres mot en spesifikk tilstand

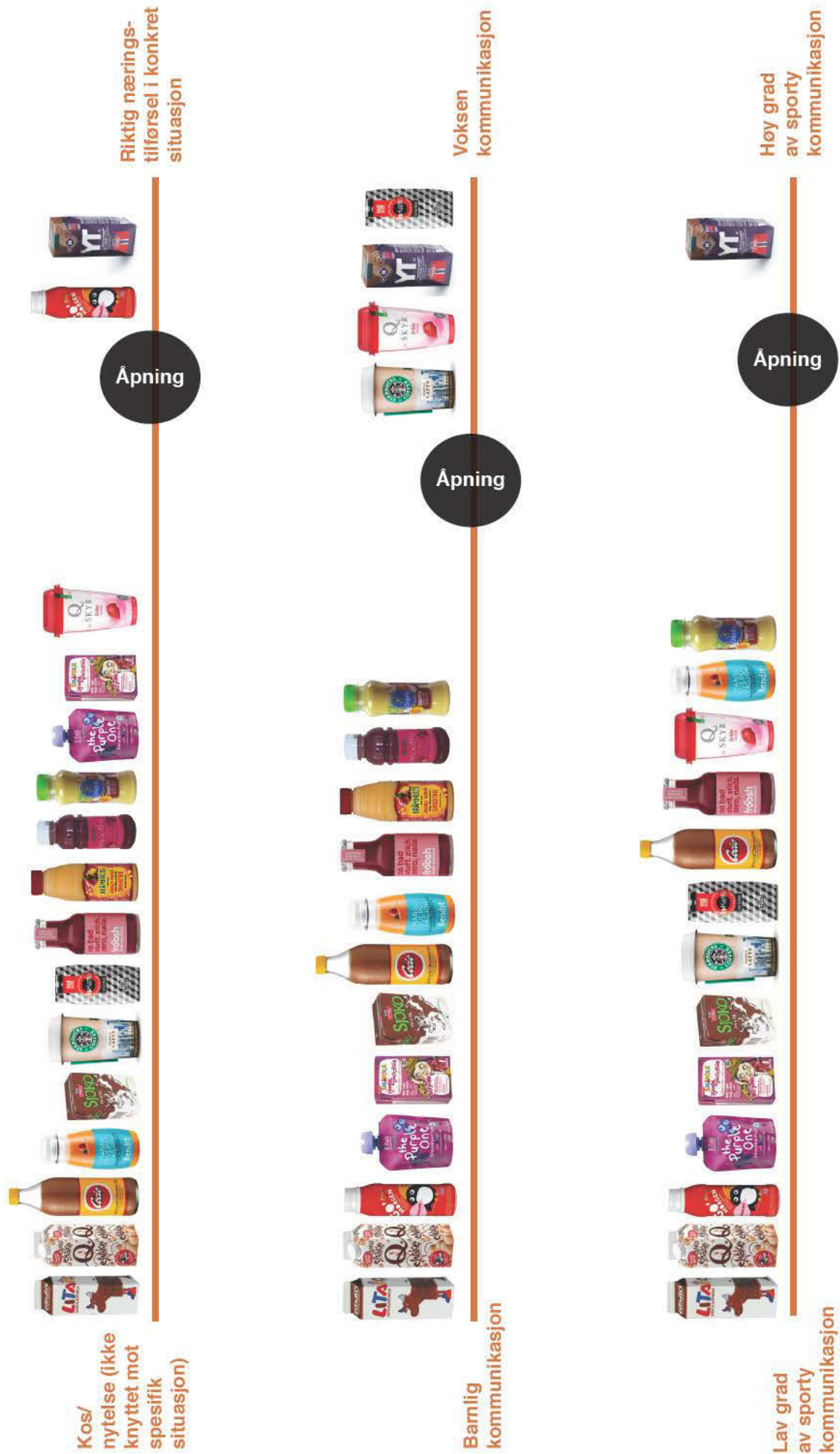
Barnlig = bruk av barnlige virkemidler i kommunikasjonen

Voksen = bruk av voksne virkemidler i kommunikasjonen

Lav grad av sporty kommunikasjon = liten bruk av virkemidler knyttet mot trening

Høy grad av sporty kommunikasjon = mye bruk av virkemidler knyttet mot trening

På denne måten ønsker jeg å identifisere en åpning, eller uutnyttet potensiale, i markedet for produktet jeg jobber med.



Drøfting av funn

Analysen avdekker at det finnes svært mange produkter som retter seg mot barnemarkedet, og som dreier seg om kos og nytelse. For å treffe en annen målgruppe ser jeg at det kan være gunstig å plassere seg i området ungdom/ voksen. Det er få produkter som rettes mot en spesifikk tilstand hos brukeren, eller som i kommunikasjonen indikerer i hvilken situasjon produktet skal brukes. Her er det kun Tines YT som skiller seg ut.

Mellommåltidsprodukter som i markedsføringen spesielt retter seg mot trening og bruker en mer sporty kommunikasjon er det kun YT som tilbyr i dag. Det er viktig å påpeke at YT skiller seg fra sportsernæringssegmentet fordi det har en mer folkelig profil, og kommunikasjonen gir inntrykk av at dette er et produkt som skal nytes av “den sporty nordmann” (bruk av norske flagg, og kvalitetsstemplet av Toppidrettssenteret). Sportsernæringsprodukter er fortsatt litt skremmende for mange, og brukes i hovedsak av de mest iherdige treningsfolka og “pumpere” (Schjøll, Bjerck, Jacobsen & Ånestad, 2009).

Generelt ser man at mellommåltid i forhold til trening er i stadig vekst, som er en klar konsekvens av nordmenns økende treningsmønster. At produktene kan brukes til restitusjon bakes inn i deler av markedsføringen, men likevel er det ikke mange av produktene i kategorien mellommåltid som faktisk posisjonerer seg i dette markedet. I både design og kommunikasjon er det kun YT som kommer i nærheten av å formidle at de har noe med trening å gjøre.

Siden YT bruker Toppidrettssenteret som en referanse, bærer dette preg av at vi snakker om idrett på høyt nivå, dvs. at produktet er tilpasset folk som trener mye. Dermed er det mulig at Tine her ekskluderer de som trener på et lavere nivå, altså den vanlige “mosjonisten”. Her kan det finnes en åpning for produktet.

Interessant er det også at Tines Litago markedsføres klart mot en yngre målgruppe, men den er blitt mer og mer vanlig som en drikk i forbindelse med trening, grunnet høyt innhold av karbohydrat og protein (Mata-visen). Litago selges bl.a. i flere av de største treningskjedene i landet, men ingenting i Litagos kommunikasjon tilsier at produktet kan brukes i treningssammenheng. Jeg ser altså et klart marked for produkter som er gunstige å bruke i sammenheng med trening.

Det finnes ingen fruktsmoothie-produkter som markedsføres som måltid i forbindelse med trening. I samtale med ernæringsfysiolog har jeg fått bekreftet at dersom en fruktsmoothie inneholder en god balanse mellom riktige næringsstoffer, kan dette være en ypperlig drikk i sammenheng med trening. I tillegg sier Olympiatoppen at fruktsmoothie er et måltid som er gunstig å innta ca. 1 time før trening, men at man bør være forsiktig med for stort inntak av fiber, da dette kan gi en tung metthetsfølelse. Acaibæret har et høyt innhold av fiber, så jeg antar at min smoothie ikke vil være optimal å innta før trening. Derimot sier de at fruktsmoothie er gunstig å innta rett etter trening, da de hjelper med å fylle på med energi og væske på en enkel måte (Olympiatoppen).

Ingen av de ulike fruktsmoothiene på markedet i dag bruker Acai som ingrediens. Mange spiller derimot på at de inneholder mye antioksidanter, dette kommer til syne spesielt gjennom bruk av mørke blå- og lillafarger. Det er en kjensgjerning at dess mørkere lilla og blå en frukt er, dess mer antioksidanter inneholder den.

På bakgrunn av disse funnene mener jeg at jeg funnet en åpning for produktet, og fastsatt hvilke grep jeg kan ta for å differensiere det fra konkurrentene.

**Produkt som bruker virkemidler
rettet mot ungdom og voksne**

**Produkt som ikke fokuserer på kos
og nytelse, men heller riktig
næringsinntak i en spesifikk
tilstand**

**Produkt som spiller på
sport og trening**



Retitusjonsmåltid

**Kommunikasjon som også treffer
de som trener moderat**

VALG AV MÅLGRUPPE

På bakgrunn av funnene i undersøkelsene hittil, føler jeg at jeg har tilstrekkelig informasjon til å fastsette en målgruppe, og hvilket marked jeg forespeiler for produktet;

- Produktet posisjoneres i forhold til restitusjonsmåltid etter trening
- Produktet skal differensieres fra andre smoothieprodukter ved at det ikke markedsføres som "kos"
- Produktet posisjoneres mot ungdom og voksne
- Produktet bør kommunisere ut både til de som trener noe og de som trener mye. Jeg velger å fokusere på begge disse gruppene, da dette gir et større produktsortiment og større eksponering, dermed økt sjanse for kommersialisering.

Jeg velger å peile produktkonseptet inn mot dagligvarehandelen, da det også er her de fleste konkurrentene representeres. Jon Kåre Melhus har tidligere nevnt at dagligvare uansett er det markedet de etterstreber å havne i. I tillegg er dagligvare den arenaen med størst gjennomtrekk av folk, og sjansen er stor her for å nå hele målgruppen. Hadde jeg konsentrert meg om treningssentra f.eks., vil det kunne ekskludere den store gruppen som ikke trener der.

Jeg formulerte en spørreundersøkelse rettet mot voksne som trener. Jeg fikk svar fra menn og kvinner som trener ofte (opptil 8 ganger i uka) og som trener sjeldnere (minst 1 gang i måneden). Besvarelsene ligger i vedlegg.

Gjennom undersøkelsen ønsket jeg å kartlegge

- hva folk spiser rett etter trening
- om de bruker smoothie som et alternativ
- hvor de inntar måltider etter trening (brukssituasjon)
- kjennskap til antioksidanters effekt på kroppen

Samtale med to av respondentene

Jeg valgte å snakke mer inngående med to av respondentene, som gav noen interessante svar. Jeg valgte en mann og en kvinne, hvor han trener veldig ofte, mens hun trener sjeldnere. Jeg har også senere brukt disse to i mine feltobservasjoner og i identitetsanalysen.



VEGARD

29 år

Trener 4-5 ganger i uka

- Rett etter trening drikker jeg som regel sjokolademelk, typisk Litago. Vet at den inneholder mye protein og karbohydrater, som er bra å ha i seg etter trening. Etter trening stikker jeg innom butikken og kjøper den, og inntar den enten på butikken eller på vei hjem.
- Jeg kjøper også ofte Yt fra Tine. Jeg kjøpte den første gangen fordi jeg hadde sett reklame for den, hvor det ble informert om at Toppidrettssenteret hadde vært med og utviklet den. Dette følte jeg var et slags kvalitetsstempel.
- Jeg har ikke valgt smoothie tidligere fordi jeg er usikker på om den inneholder noe protein.
- Jeg har pleid å kjøpe smoothie om sommeren dersom det er varmt. Jeg hadde ikke kjøpt smoothie og brukt det som et mellommåltid, men heller som «ekstra» påfyll fordi det ville vært noe som jeg hadde lyst på der og da.
- Jeg vet lite om antioksidanter og hvilken effekt de har på kroppen.



KRISTINE

21år

Trener sporadisk, en måned siden sist

- Rett etter trening spiser jeg som regel en banan, jeg har hørt at det er gunstig. Den er også lett å ta med seg i bagen.
- Dersom jeg går innom butikken etter trening, har det et par ganger hendt at jeg har kjøpt YT. Jeg har kjøpt YT fremfor f.eks. smoothie fordi jeg tror YT er mer tilpasset den tilstanden jeg er i etter trening. Dette har jeg plukket om gjennom reklame for produktet. Men generelt kjøper jeg få slike produkter.
- Jeg er veldig glad i smoothie, men det er en type drikk som jeg koser meg mer med enn f.eks. YT. Jeg er ikke ute etter å «kose meg» i situasjonen rett etter trening, og velger derfor ikke smoothie i den situasjonen.
- Jeg bruker ikke antioksidanter bevisst i kosten.

Funn

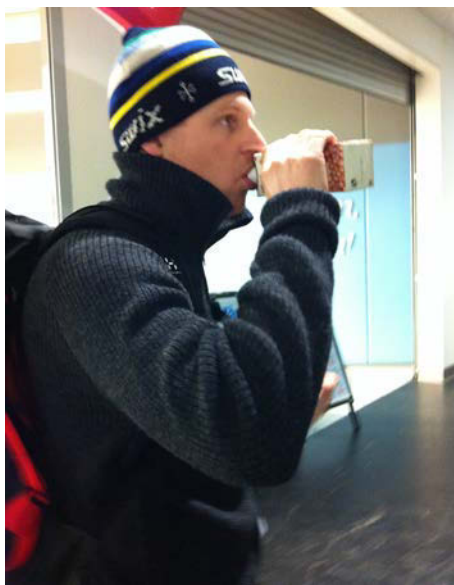
Utsagnene under representerer holdninger som gjentok seg blant respondentene fra spørreundersøkelsen:

- “Smoothie er kos”
- “Jeg er ikke ute etter å «kose meg» rett etter trening
- “Jeg kjøper helst smoothie om sommeren dersom det er varmt”
- “Jeg spiser ofte restitusjonsmåltidet i bilen eller på bussen”
- “Jeg drikker restitusjonsdrikken mens jeg går hjem”
- “Jeg kjøper ikke smoothieprodukter fordi jeg synes de er dyre”
- “Jeg er usikker på hvilken virkning antioksidanter har på kroppen”

Med utgangspunkt i svarene fra spørreundersøkelsen, ble det foretatt observasjoner av Vegard og Kristine i de ulike situasjonene hvor de inntar restitusjonsmåltider etter trening. Produktene som ble testet befinner seg innenfor mellommåltidssegmentet; Litago (Tine), Bendit (Bama) og Yt (Tine). Spørsmål stilt underveis er sammenfattet i vedlegg.

VEGARD

I butikken og på vei hjem:



Litagokartongen åpnes rett etter han har betalt og drikkes mens han går ut av butikken.



Stopper opp ved en søppelbøtte da han har kommet ut av butikken



Innholdet tømmes raskt.



Kastes i søppelbøtta utenfor butikken. Hele måltidet er fortært på ca. 1 minutt.

Funn

- Måltidet slukes i en fei.
- Ønsker å kvitte seg med emballasjen så fort som mulig.
- Måltidet inntas stående på et fortau ved siden av en søppelbøtte,- ingenting ved situasjonen representerer "kos", som jo er produktets markedsførte bruksområde.

I bilen:



Litagokartongen åpnes med begge hender mens bilen blir styrt med lårene.



Holder kartongen i høyre hånd, styrer med venstre



Tar en liten pause i drikkinga. Må igjen løsrive hender fra rattet.



Etter hvert som kartongen tømmes, må han bøye hodet lenger bakover.



Den tomme kartongen legges i midtkonsollen.

Funn

- Må bruke to hender for å åpne emballasjen. Styrer bilen med lårene mens han åpner.
- Holder emballasjen i den ene hånda, styrer med den andre.
- Etter hvert som kartongen begynner å bli tom, må han bøye hodet ganske langt bakover. Dette hemmer sikten fremover.
- Den tomme emballasjen ligger litt i veien for girspaken.

I garderoben:



Smoothieflaska åpnes i garderoben. Hun åpner den først, tenker etterpå at hun burde ristet på den først. Setter toppen på og rister før hun åpner igjen.



Drikker ganske kontinuerlig til flaska har blitt ca. halvtom. Synes det blir litt masse å drikke på én gang, og må derfor ta en pause.



Setter flaska fra seg litt mens hun kler på seg for å gå.



Holder flaska i hendene på vei ut av senteret. Skruer toppen av og på etter hvert som hun tar noen slurker.



På gata utenfor holdes flaska i den ene hånda. Har fortsatt litt igjen i flaska.



Skal innom butikken for å handle og føler derfor at hun må drikke opp resten fort før hun går inn i butikken.



Flaska kastes i søppelbøtte utenfor butikkinngangen.

Funn

- Måltidet drikkes med pauser (tar ca. 10 minutter tilsammen).
- Siden flaska har topp synes hun at den er enklere å håndtere mens hun er på farta, da hun ikke trenger å tenke på at den skvulper over mens hun går.
- Leter etter en søppelkasse for å kvitte seg med den tomme flaska.

På vei hjem fra trening:



Yt-boksen åpnes utenfor butikken. Hun må stoppe opp for å åpne. Det skvetter noen dråper på jakken hennes.



Holder flippen i hånda til hun ser en søppelbøtte og kaster den.



Ute på gata går hun i et moderat tempo for at ikke drikken skal skvulpe over.



Drikker litt etter litt. Tar en del pauser underveis.



Etter 10 minutter er hun kald på hånda og begynner å lete etter et sted hvor boksen kan kastes.



I mangel på en søppelkasse ser hun en container hvor hun kaster boksen.

Funn

- Måltidet drikkes med pauser (tar ca. 15 min tilsammen).
- Hun synes drikken er ekkel å manøvrere - lett for at det skvulper over mens hun går.
- Går litt saktere hver gang hun tar en slurk.
- Leter aktivt etter en søppelkasse for å kvitte seg med den tomme flaska.
- Hun synes det føles litt ubehagelig å drikke den på gata slik, da hun må gjøre større hodebevegelser og det blir mer synlig at hun drikker den. Hun synes det er litt teit å «kaste i seg» denne Yt-boksen foran mange mennesker.

Gjennom researchfasen gjorde jeg også andre funn som er interessante for oppgaven.

- Forsøpling:

Jeg gikk på en observasjonsrunde i nærheten av 3 ulike treningssentre i Oslo (Elixia Ringnes Park, Sats Ila og Elixia Colosseum) for å se om jeg kunne finne restitusjonsemballasje som var blitt kastet på gata. Jeg gjorde dette på bakgrunn av de tidligere funnene om at treningsfolk flest ønsker å kvitte seg med restitusjonsemballasjen så fort som mulig etter den er tom. Runden ga oppsiktsvekkende resultater, da jeg fikk øye på ekstremt mye søppel fra slike produkter langs fortau og i veibanen. På min lille runde så jeg opptil 30 kastede mellommåltidsemballasjer, som bidro til et nokså grisete bybilde.



Jeg ønsket i tillegg å undersøke hvordan de 2 målgruppene (trener mye, trener mindre) velger produkter ut fra hvilken identitet de ønsker å utstråle. Jeg jobber her ut fra en hypotese om at de som trener mye gjerne vil utstråle dette gjennom produktene de kjøper i sammenheng med treningen. På den andre siden ønsker ikke de som trener mindre å kjøpe produkter som utstråler at man trener mye. Dersom jeg får bekreftet dette, vil det hjelpe meg med å ta videre grep i konseptutviklingen og branding.

Jeg lagde derfor 4 skisser på smoothieflasker med ulik kommunikasjon;

1.



2.



3.



4.



Videre foretok jeg en identitetsanalyse. I tillegg til Vegard og Kristine, tok jeg kontakt med folk som trener i ulik grad, noen som trener mye og noen som trener mindre. Jeg spurte hvilket produkt de ville valgt dersom de hadde valget mellom å drikke en av disse rett etter trening (vedlegg).

Funn

Svarene varierer fra de som trener lite til de som trener mye. De som ikke trente så mye ville ikke kjøpt flaske nr. 1 eller 2., da de ville følt seg ukomfortable dersom de drakk den offentlig, mens de som trente mer hadde følt at det var mer passende å velge flaskene med treningsrelaterte illustrasjoner.

Jeg kunne gått mer i dybden på denne undersøkelsen, men da jeg allerede etter å ha spurt fem personer følte at jeg fikk bekreftet min hypotese, valgte jeg å gå videre i prosessen.

Jeg har i undersøkelsesfasen identifisert problemområder rundt restitusjonsemballasje funksjonelt sett, og brukeres oppfattelse av slike produkter. Jeg velger å fokusere på disse områdene videre:



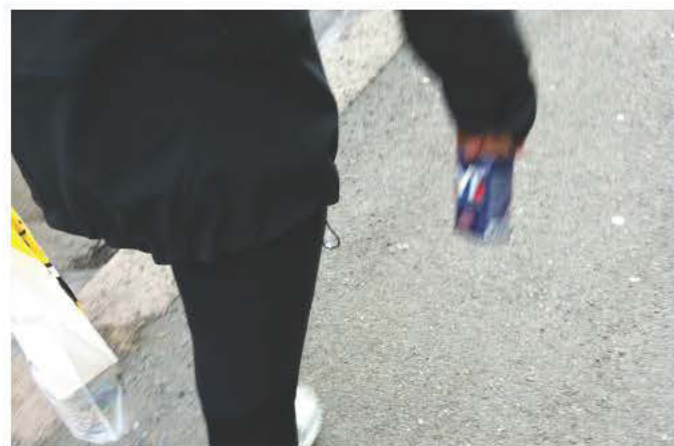
Skaper uoversiktelige situasjoner mens man går eller kjører, da hodet må bøyes bakover.



Smoothie forbindes med "kos" og sommer.



Tom restitusjonsemballasje kastes ofte i naturen.



Mennesker som trener mindre føler seg ikke bekvemme med å innta restitusjonsdrikk offentlig.

Da jeg velger å skille på produkter for de som trener mye og mindre, må jeg også skille på produktinnhold. Det vil være hensiktsmessig at Amazonia Energy leverer én smoothieblending som eksempelvis inneholder høyere innhold av protein og karbohydrat, og en annen med lavere slike verdier. På denne måten vil innholdet tilpasses hver enkelt gruppe.

I neste fase vil jeg utarbeide konseptforslag i den hensikt å finne løsninger på de identifiserte problemene. Her vektlegges også de tre valgte produkttilknytningsstrategiene, hvor de er forsøkt integrert i ulike løsninger.

IDÉ - & KONSEPTUTVIKLING

Tidlig idégenerering

Konseptideer

1. Tear-off pose
2. Sammenhengende form
3. Pose med surreteip
4. Klemmepose/ pouch
5. Kommunikasjon som skifter med årstidene
6. Refill og oppskrifter
7. Produktfamilie
8. Forsegling med nyttige fakta
9. 2-pack med tilleggsprodukt
10. Design din egen flaske

Valg av konsepter

Fordeler med Stand Up Pouch

I begynnelsen av idéfasen brukte jeg COE- verktøyet for å se hvor i de ulike opplevelseskontekstene jeg kunne implementere de valgte tilknytningsstrategiene (vedlegg). Verktøyet gav meg flere ideer som jeg tok med meg videre inn i skisseprosessen.



Konseptene vektlegger både løsninger i forhold til form og funksjon, og ideer rundt visuell kommunikasjon.

KONSEPT 1: TEAR-OFF POSE

Ved å tappe smoothien i folieposer kan dette åpne for alternative måter å presentere produktet på i butikk, og gi nye muligheter i kjøpsituasjonen.

Ved å henge produktene i vertikale rader, med perforering mellom hver pose, kan kunden rive av så mange han/ hun ønsker. Det er mulig at det ved en slik ordning kan være lettere å ta med seg flere om gangen, og at sjansen blir større for at man deler med andre.

Dele

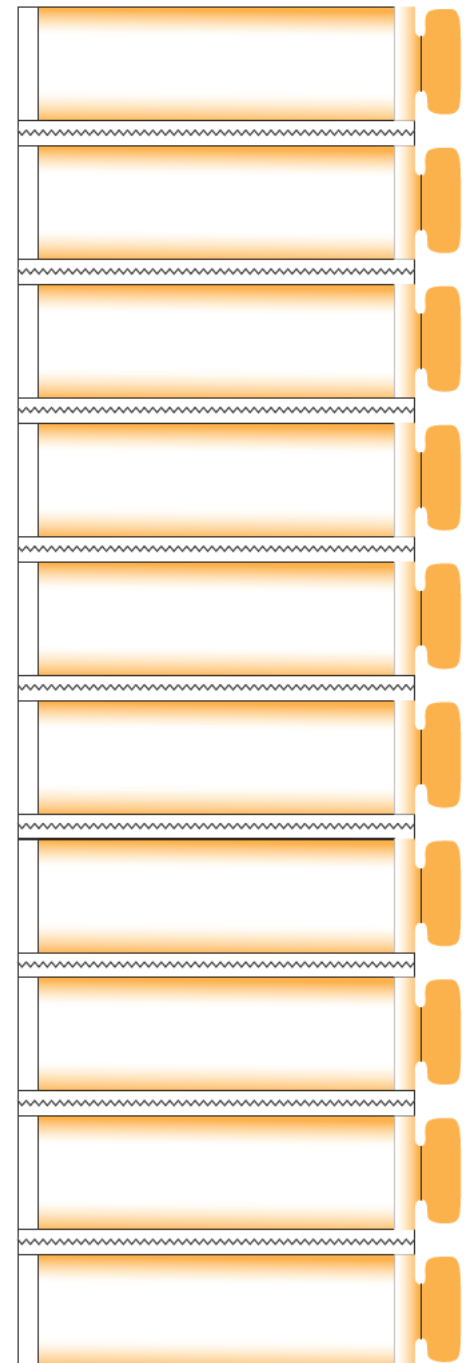
- Presentasjonen oppfordrer til deling
- Man føler seg forpliktet til å betale tilbake dersom man har fått noe (Cialdini, 2011). Dersom man får en pose av en venn, vil man føle at man står i takknemlighetsgjeld. Dette kan føre til planlegging av kjøp av en ny pose.

Fleksibilitet

- Kan rulles sammen etter bruk og oppta liten plass

Annet

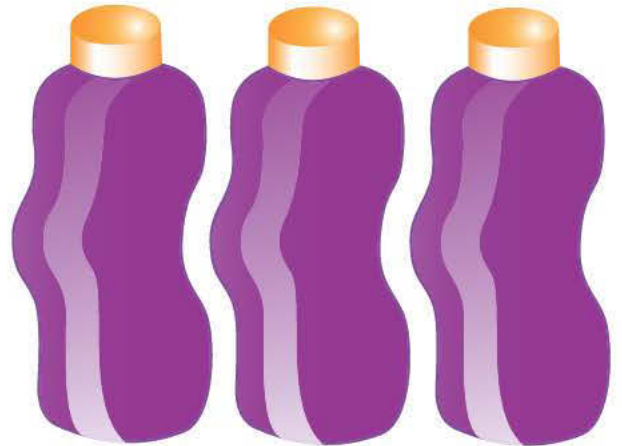
- Kan bidra til god eksponering i butikk



Ved at produktene har en form eller kommunikasjon som gjør at de uttrykker samhørighet, kan sjansen være større for at man tar med seg flere om gangen, og oppfordrer til deling.

Dele

- Kan bidra til at man i større grad tenker at man kan dele med noen

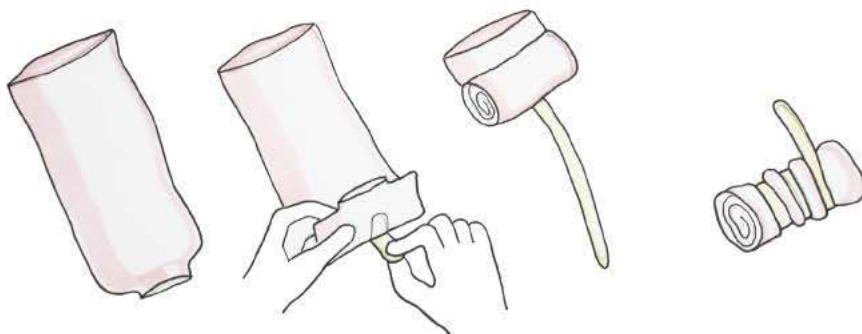


KONSEPT 3: POSE MED SURRETEIP

For at brukeren lettere skal få emballasjen ut av veien etter konsumering, kan en løsning være å utstyre den med egenskaper som gjør den lett å komprimere til en liten form. Slik vil emballasjen oppta liten plass i hånda, eller den kan puttes i lomma e.l.

Fleksible foliepakninger er lette å rulle/ brette etter at innhold og luft er presset ut.

For at pakningen ikke skal sprette opp igjen etter den er rullet/ brettet sammen, kan pakningen utstyres med en teip som surres rundt den komprimerte formen, og holder den på plass.



Fleksibilitet

- Er man på farta kan pakningen fort være ute av veien ved å putte den i lomma

For at brukeren skal ha fokus rett fremover, ble løsninger som holder hodet i rett posisjon tenkt ut.

Et alternativ er en fleksibel pose hvor smoothien presses oppover til munningen, med hjelp av hendene.

Identitetsmarkører

- Drikkesituasjonen blir mindre synlig siden man slipper å løfte den opp i været under konsumering.

Annet

- Brukeren slipper å bøye hodet bakover, og unngår dermed uoversiktelige situasjoner.



KONSEPT 5: KOMMUNIKASJON SOM SKIFTER MED ÅRSTIDENE



På bakgrunn av funnet om at flere ser på smoothie som et produkt man helst drikker om sommeren, vektlegger konseptet å endre kommunikasjonen på emballasjen slik at den tilpasses ulike årstider.

Kaldere farger og vintersymbolikk i vinterhalvåret, mot varmere farger og sommerlig symbolikk i sommerhalvåret.

Fleksibilitet

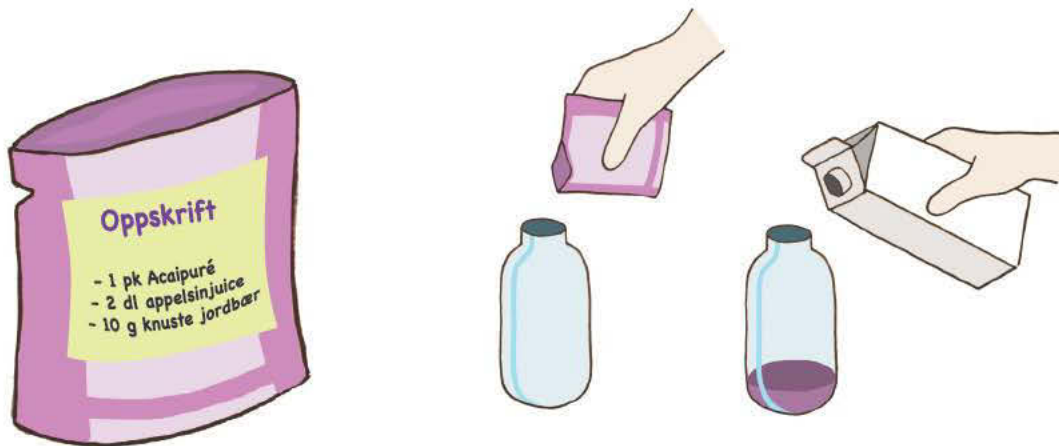
- Kommunikasjonen endres gjennom året og kan gi økt kommersielt potensiale.

Acai i konsentrert puréform kan selges som en del av konseptet, sammen med en flaskevariant. Bruker blander selv ut med juice, frukt e.l. hjemme. Flaska kan på denne måten brukes om igjen.

Konseptet kan også tas videre inn i andre sammenhenger:

1. Oppskrifter

Det kan integreres muligheter for å tilby oppskrifter på ulike blandinger, gjennom at det trykkes på emballasjen, eller at det formidles gjennom produktets nettside.



2. Applikasjon for smarttelefon

Bruker kan laste ned app'en og få tilgang til flere ulike oppskrifter, samt annen informasjon om produktene.

Fleksibilitet

- Bruker har mulighet til å bruke flasken om igjen
- Bruker kan variere med selvlagde blandinger

Dele

- Mulighet for å sende inn egne oppskrifter og få de publisert på app'en
- Refillen kan skape et touchpoint mellom bruker og leverandør ved at de deles ut som gratisprøver i butikk

Annet

- Legger opp til at man må bruke lengre tid på et produkt, som kan bidra til at man knytter sterkere bånd til det (Mostue, 2011)



3. Aktiviteter

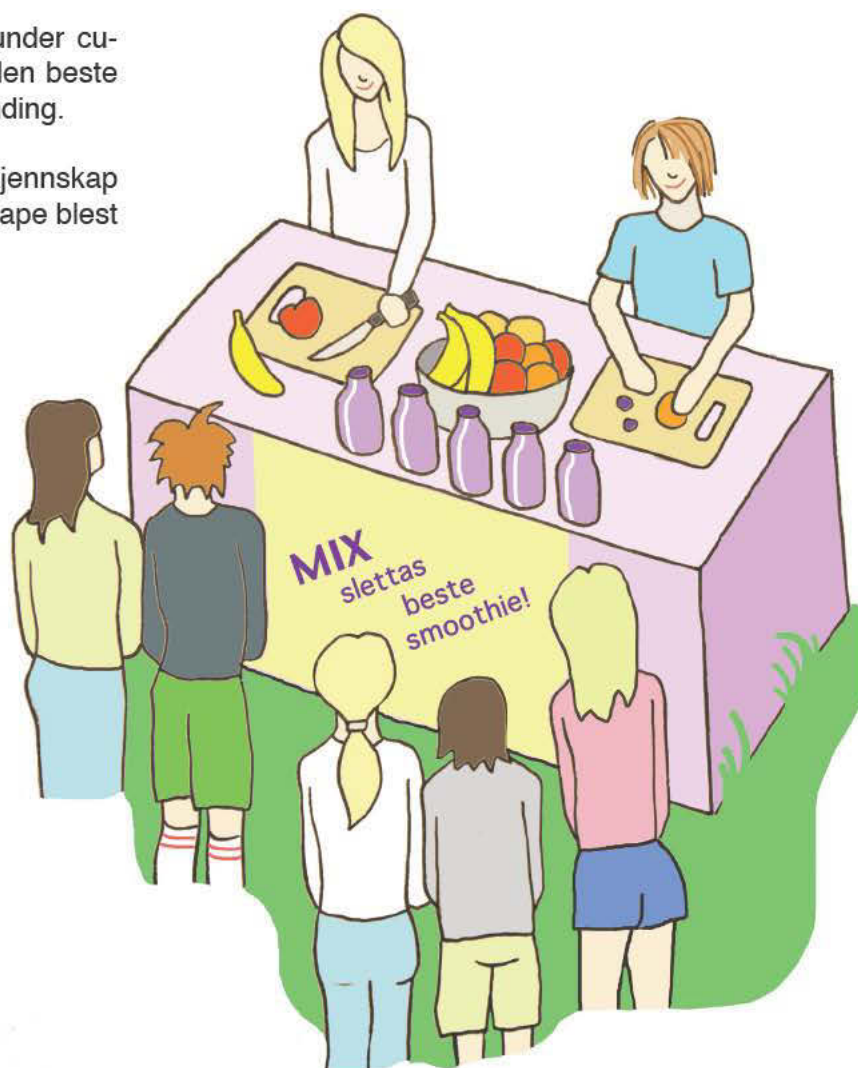
Egen bod ved diverse sportsarrangementer, f.eks. Norway Cup.

Her kan det legges opp til at deltakere under cupen kan delta i konkurranser om å lage den beste smoothien ved å komponere en egen blanding.

Ved å aktivisere brukere vil man få god kjennskap til merkevaren, samt at det er med på å skape blest rundt produktene.

Dele

Deler en morsom opplevelse med venner.



4. Co- branding

Gjennom å tilby smoothieoppskrifter, kan dette gi muligheter for å inngå samarbeid og allianser med andre produsenter av varer. Slike allianser kan bidra til å utvide merkevaren og til å tilføre bedriften tilleggskompetanse fra andre aktører (Kapferer, 2008).

I dette tilfellet, hvor det er snakk om en helt ny merkevare, kan co-branding være gunstig for å skape kredibilitet blant forbrukere. Dersom man hadde inngått en allianse med et velkjent og kvalitetsforbundet merke, ville man som forbruker i større grad tenkt at produktet er verdt å prøve.

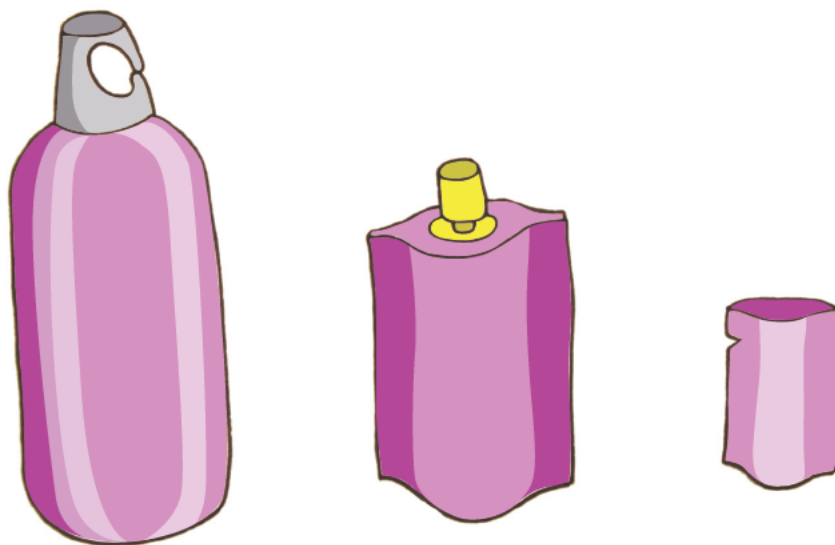
Produsenter av div. juicer, frukt og grønnsaker kunne vært potensielle medaktører.

For å treffe de ulike treningsgruppene vektlegger konseptet å tilby ulike, tilpassede produktløsninger innenfor hver gruppe. I tillegg til å treffe hver enkelt brukers behov, vil en produktfamilie også bety større eksponering i hylla.

Med en slik løsning kan det legges ytterligere vekt på hovedflaska/holderen, da den er tiltenkt å brukes flere ganger. Den kan eksempelvis utstyres med tilleggskvaliteter som gjør den ekstra tilpasset ulike situasjoner, eksempelvis med hengekrok som gjør den enkel å feste på sekken. Ved å ha en beholder som man har over tid, vil dette også bidra til at bruker i større grad blir eksponert for merkevaren. Dersom man har merkevaren i sin hukommelse, kan dette føre til at brukeren kjøper merket i fremtiden. I beslutningssituasjoner om hvilket merke man skal kjøpe, er det mest sannsynlig at det første merket som dukker opp i tankene blir valgt (Samuelson, Peretz & Olsen, 2009).

En poseløsning med ferdige blandinger kan også tilbys. En pose kan bidra til en mer diskret måte å drikke på, da man presser innholdet oppover. Man kan også etter hvert som posen tømmes, rulle den opp slik at den blir enda mindre synlig. En slik løsning kan også være hensiktsmessig når man kjører bil eller beveger seg i trafikken, da innholdet kan presses opp og dermed holde hodet i ro. I tillegg kan emballasjen komprimeres etter bruk, og den er lettere å få plass i lomma etc.

Et tilhørende refillprodukt med Acaipuré kan føre til aktivisering av brukeren, samt at man bruker hovedflaska/holderen om igjen.



Identitetsmarkører

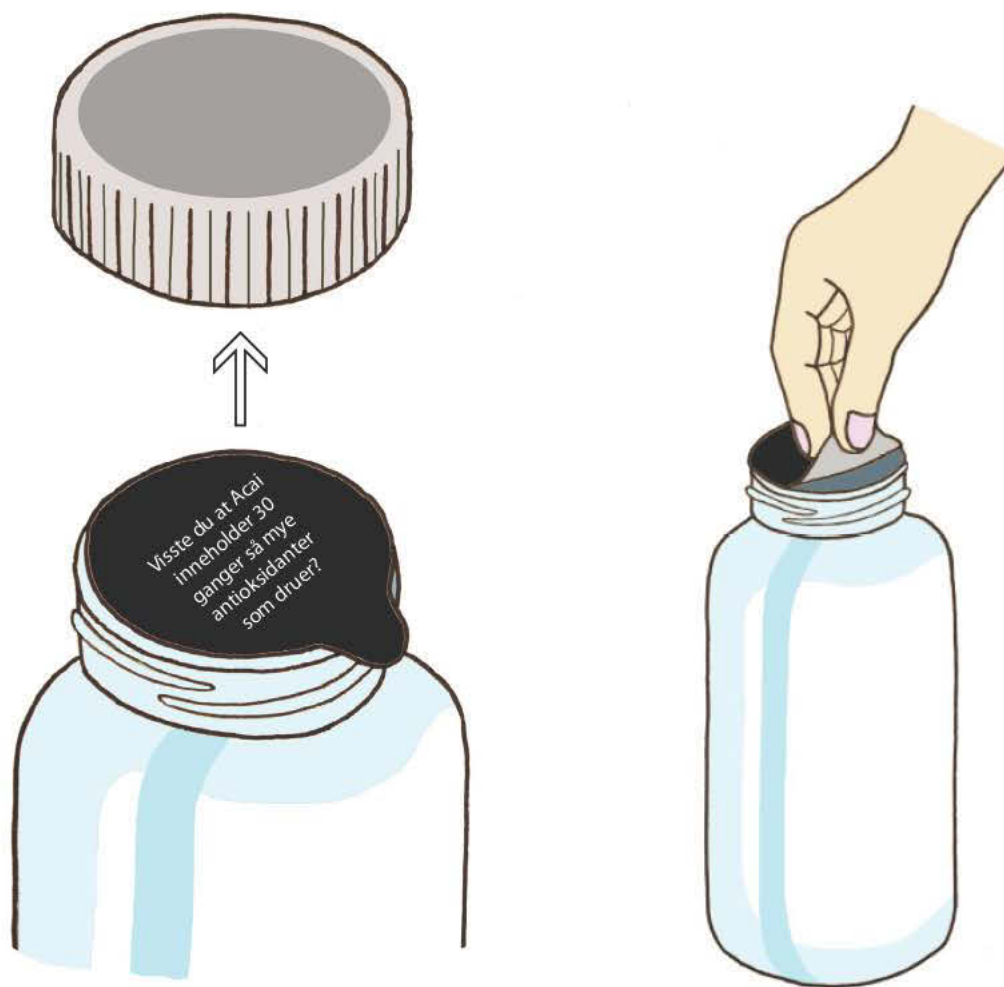
- Man kan velge det produktet som passer en best

Fleksibilitet

- Gjenbruksbeholderen kan også brukes som emballasje for selvvalgt drikke (saft, sportsdrikk etc.)

Dersom beholderen er utstyrt med en forsegling, kan denne brukes til å opplyse brukeren om produktet. Det kan bl.a. trykkes informasjon om råvaren og gi brukeren små, overraskende fakta.

Siden Acai er ukjent for nordmenn flest, kan dette være en effektiv måte å spre kunnskap rundt bæret.



Fleksibilitet

- Informasjonen endres fra flaske til flaske

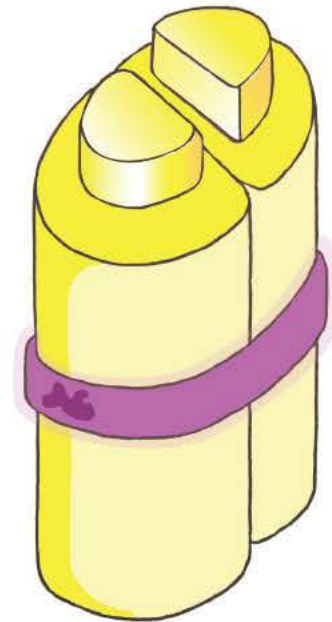
Annet

- Overraskende element

Ved å binde to beholdere sammen gjennom bruk av et tilleggsprodukt, kan det bidra til at bruker blir overrasket og dermed lede til kjøp. Samtidig vil det bidra til å differensiere produktene fra konkurrentene i kjøpsøyeblikket.

Eksempelvis kan to beholdere bindes sammen med et produkt som er gunstig å bruke i treningssammenheng, som et refleksbånd. Refleksbåndet kan også bety tilleggseksponering for merkevaren gjennom påtrykket logo og symbolikk. Når bruker anvender båndet, vil han/hun minnes på produktene og kanskje lede til nye kjøp.

Slike gummibånd kan også settes inn med lukt, som kan bidra til at brukere opplever en behagelig opplevelse i møte med produktet. Vårt humør blir 40 prosent forbedret når vi eksponeres for en behagelig duft (Lindstrom, 2010).



Dele

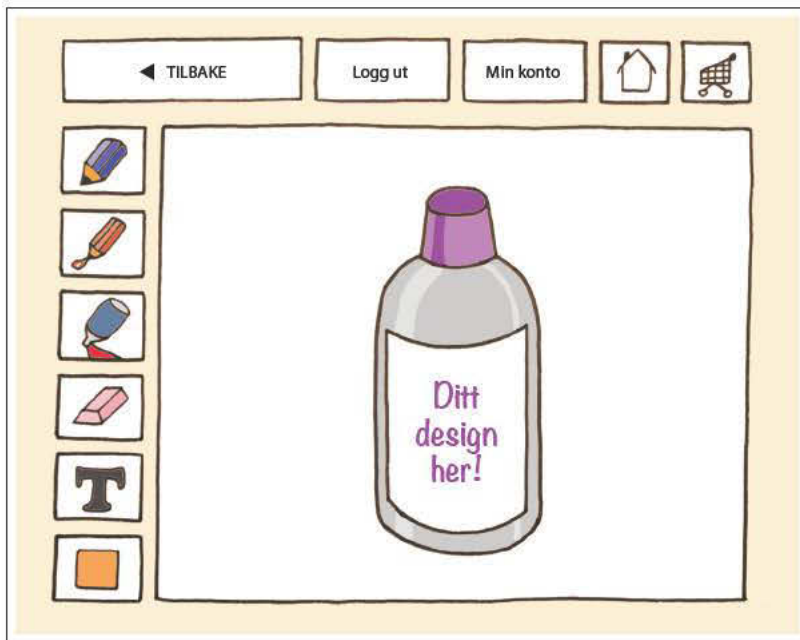
- Løsningen oppfordrer bruker i større grad til å dele med andre ved at man blir "tvunget" til å kjøpe to.

Identitetsmarkører

- Bruk av refleksbånd viser at man er ansvarsfull og tar trafiksikkerhet på alvor - "statement".

Annet

- Kan føre til at bruker husker merkevaren i den situasjonen der det er egnet, under/etter trening, og følgelig lede til kjøp.



Gjennom produktets nettsider kan brukere tilbys muligheten til å selv “designe” sitt eget flaskemotiv.

Undersøkelser viser at man blir mer knyttet til produkter som man selv har satt sitt personlige preg på, og at jo mer tid man bruker på personifiseringsprosessen, jo sterkere blir tilknytningen (Mugge, Schifferstein & Schoormans, 2008).

Identitetsmarkører

- Ved å sette sitt eget preg på en gjenstand, står man fritt til å velge ut fra egne interesser og ønsker.

Fleksibilitet

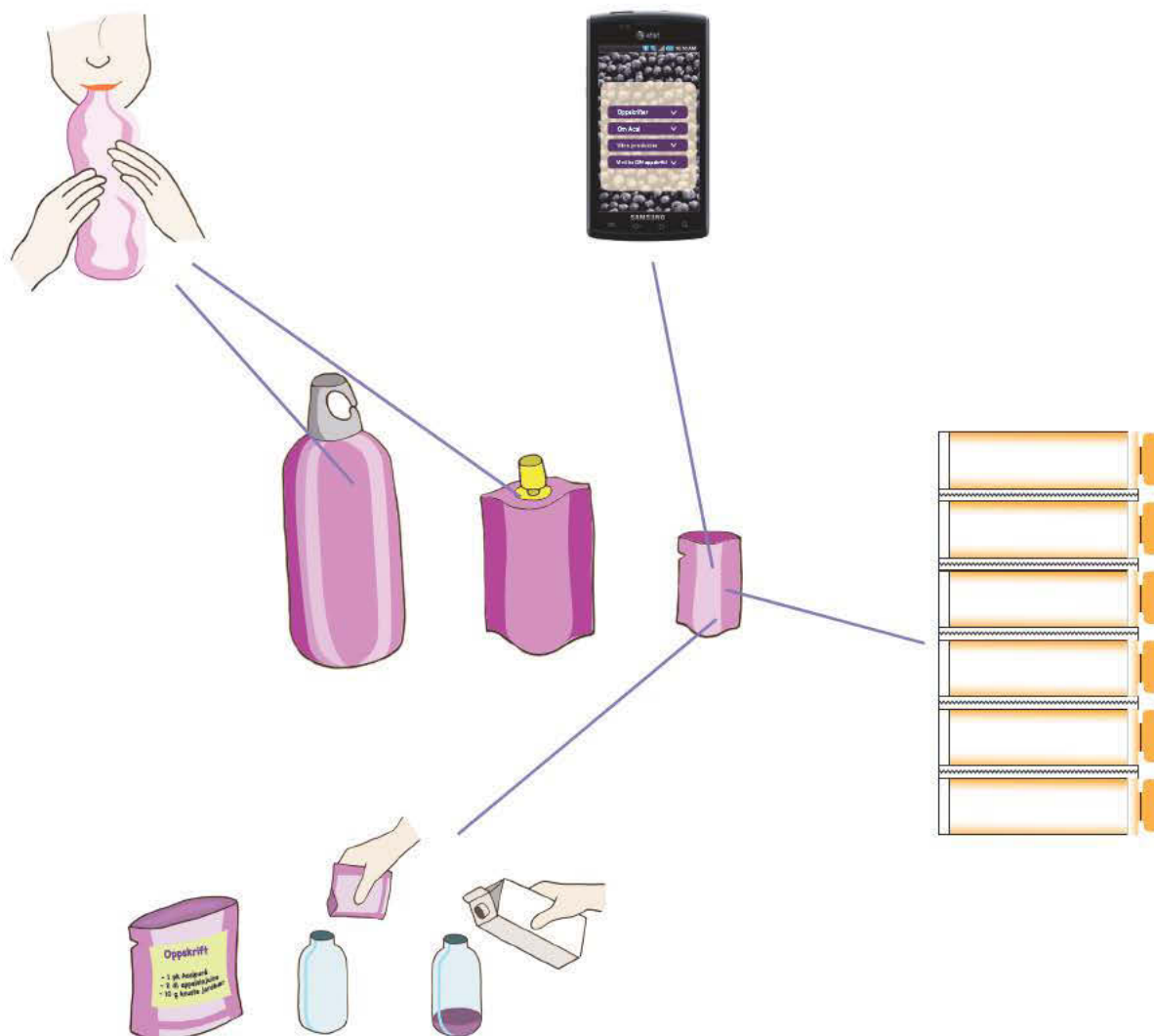
- Man kan endre design etter hvert som behovene og ønskene for selvuttrykkelse endrer seg.

Jeg velger å gå videre med flere av konseptene, hvor de ulike elementene kan inngå i ett samlet konsept.

Hovedsakelig ønsker jeg å jobbe videre med produktfamilien, hvor det tilbys en gjenbruksbeholder, en engangsbeholder og muligheter for refill.

Samtidig ser jeg svært mange fordeler ved å velge klemmepose/ pouch- konseptet, da denne måten å drikke på oppfyller flere av kravene jeg har satt for produktet. Jeg har valgt å se mer nøye på stand up pouchen, og hvordan man kan anvende denne som emballasje både for gjenbruksbeholderen og engangsbeholderen.

Refillkonseptet med Acaipuré gir mulighet til å integrere tear-off prinsippet, samt deling av oppskrifter på produktets mobilapplikasjon eller nettside.



I forhold til at det er et restitusjonsprodukt, ser jeg at en SUP kan bidra til å optimalisere produktet under bruk. Dette er fordelene jeg har kartlagt:

Gjenbrukspose:

- Bedre å innta i bil (innholdet klemmes opp, hodet må ikke bøyes bakover)
- Bedre å innta gående (innholdet klemmes opp, god sikt fremover)
- Lett å komprimere til mindre form (kan putte i lomma når man har drukket opp)
- Kan drikkes mer diskret (hodet bøyes ikke bakover, innholdet må ikke "ristes" ut)
- Lengre levetid
- Større eksponering for merkevaren etter den er kjøpt (kan bidra til priming)
- Mindre sjanse for at den kastes i naturen

Engangspose:

- Bedre å innta i bil (innholdet klemmes opp, hodet må ikke bøyes bakover)
- Bedre å innta gående (innholdet klemmes opp, god sikt fremover)
- Lett å komprimere til mindre form
- Kan drikkes mer diskret (hodet bøyes ikke bakover, innholdet må ikke "ristes" ut)
- Et alternativ for de som ikke ønsker å blande selv
- En komprimerbar form kan bidra til å minimere sjansen for at emballasjen kastes i naturen

I tillegg har SUP mange andre gode kvaliteter:

- I motsetning til PET-flasker er det større muligheter for å få trykket med sterkere farger og bedre grafikk
- Har en større overflate for kommunikasjon (fra bunn til topp)
- Skiller seg fra alle konkurrentene i form. Form er et av de mest undervurderte komponentene innenfor branding (Lindstrom, 2010).
- Større plass for produktinformasjon (gunstig i dette tilfellet, da konseptet krever noe forklaring)
- Logistisk fordel; er helt flate når de ikke er fylt med innhold, tar opp mindre plass under transport
- Tar opp mindre plass som avfall - bidrar til mindre transportering av luft

FORMUTVIKLING OG BRANDING

Krav

Form og funksjon

Gjenbrukspose: SUP

Gjenbrukspose: Kork

Gjenbrukspose: Henge og komprimere

Engangspose: SUP

Engangspose: Kork

Refill

Testing

Videre formutvikling

Branding og visuell kommunikasjon

Moodboard

Navn

Subnavn

Farge

Foto

Typografi og logo

Navigering og differensiering innenfor produktfamilien

Bruksforklaring

Øvrig informasjon

Andre hensyn ift branding

Før jeg jobbet videre med forslag på form og branding, ble det formulert en kravspesifikasjon som jeg jobbet på bakgrunn av. Den er sammenfattet på bakgrunn av alle tidligere funn.

GJENBRUKSPOSE

Form/funksjon

- Bør ha en form som oppfordrer til at innholdet presses oppover
- Bør kunne åpnes og drikkes av med bruk av én hånd
- Skal ha en form som ligger godt i hånda
- Skal kunne romme 250 ml
- Skal ha en kork som skiller ut produktet på performance og pris
- Bør ha mulighet for å henge på sekk e.l.
- Skal ha mulighet for å komprimeres til en mindre enhet
- Korken må kunne skrus helt av for enkel påfylling av refill
- Skal ha gode ergonomiske og semantiske kvaliteter

Visuell kommunikasjon

- Bør skille seg tydelig fra engangsposene
- Skal ha informasjon som forklarer refillprosessen
- Skal kommunisere at det er et restitusjonsprodukt
- Skal kommunisere at det kan brukes året rundt

ENGANGSPOSE

Form/funksjon

- Bør ha en form som oppfordrer til at innholdet presses oppover
- Skal ha en form som ligger godt i hånda
- Skal kunne romme 250 ml
- Skal ha en kork med enklere formspråk enn gjenbruksposen
- Korken kan tas helt av under konsumering

Visuell kommunikasjon

- Skal ha én variant for godt trente og én for mindre trente
- Skal gi god navigasjon på 3 ulike smaker
- Skal ha et design som skiller seg fra konkurrentene
- Skal vise informasjon om produktkonseptet
- Skal kommunisere at det er et restitusjonsprodukt
- Skal kommunisere at det kan brukes året rundt

REFILL

Form

- Skal kunne romme 50 ml
- Skal ha enkel funksjon for påfylling til pose
- Bør ha et likt formmessig uttrykk som posene

Visuell kommunikasjon

- Skal vise tydelig tilhørighet til de øvrige produktene
- Skal ha informasjon som forklarer refillprosessen
- Kan ha tear-off egenskaper

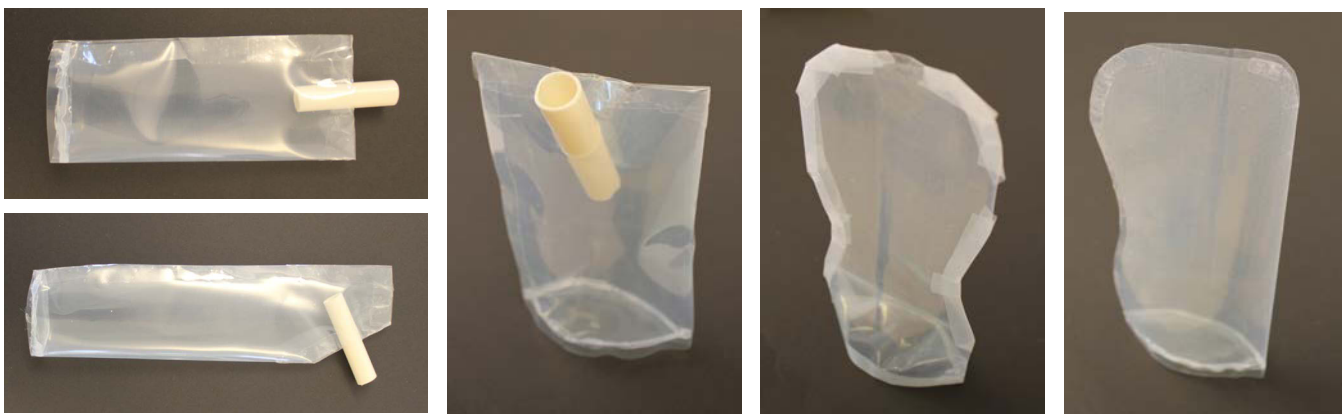
Formutviklingsfasen har i stor grad gått parallelt med arbeidet med den visuelle kommunikasjonen. For å skape en fungerende konsepthelhet var det viktig at den fysiske formen hang sammen med det grafiske formuttrykket.

I et forsøk på å gjøre denne fasen oversiktlig i rapporten, har jeg valgt å beskrive formutviklingen på gjenbruks-, engangsposen og refillen først, før arbeidet med visuell kommunikasjon blir presentert i etterkant.

GJENBRUKSPOSE: SUP

Jeg brukte en klar PP-folie for å utforske ulike løsninger på selve posen. Jeg så på muligheter for hvordan posen kan sveises for å skape en mer spennende form, og for hvordan den kan føles behagelig å bære i hånda. Det var også viktig å tenke over at sveisen burde forhindre at smoothierester blir igjen inne i posen. Dette er spesielt gjeldende i gjenbruksposen, hvor det bør være forholdsvis enkelt å vaske/ skylle beholderen slik at det skaper en mer hygienisk brukssituasjon. På bakgrunn av dette valgte jeg å jobbe videre med avrundede hjørnet i posens overkant.

Jeg vurderte også ulike plasseringer for korken. Ved å ha tuten/ korken plassert i posens øvre hjørne, skapes det en hellemulighet, til forskjell fra å ha korken plassert på midten. Siden produktet skal konsumeres, ikke helles av, valgte jeg å gå videre med en midtstilt kork i posens øvre skjøt. Dette vil samtidig tilfredsstille kravet om at innholdet skal kunne presses rett opp. En helletut ville i større grad oppfordret til at man må løfte posen høyere, og dermed bøye hodet bakover for å drikke.



Posene skal kunne romme 250ml smoothie, da dette er vanlige volum som Amazonia Energy leverer i sine smoothieblandinger. Samtidig er mengden passende som et lite måltid, og kan drikkes relativt raskt. Jeg lagde ulike formløsninger og sjekket at de kunne holde 250 ml.



Posene fylles med 250 ml vann for å oppnå volum.

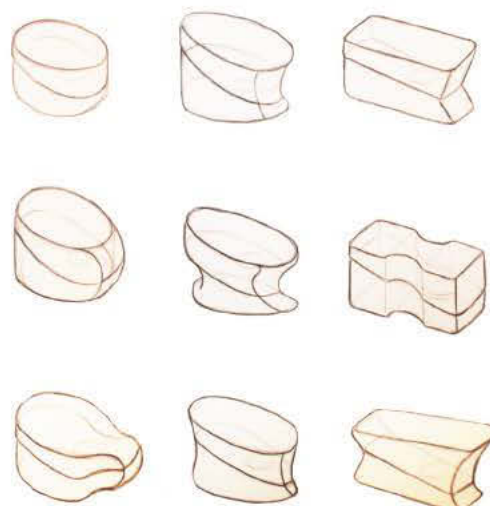
GJENBRUKSPOSE: KORK

For å skille gjenbrukspouchen fra engangspouchen ville jeg forsøke å lage ulike korkløsninger, der korken til gjenbrukspouchen skulle gjøres mer fremtredende og flerfunksjonell. Dette vil bidra til å forsvare en høyere pris, samt gjøre den mer optimal for gjenbruk. Gjenbrukspouchen ser jeg på som "Rolls Royce- utgaven" i produktfamilien, og denne skal derfor stikke seg ut.

Jeg valgte å fokusere på å finne korkformen til gjenbruksvarianten først, og deretter finne korkformen til engangsvarianten. På denne måten kunne jeg ta elementer fra den ene korken inn i den andre. Dette følte jeg var viktig for å skape en rød tråd i produktene.



Plaskebevaring i løshet v/å skru stille toppen



Jeg gjorde mye skissearbeid på korken, og bestemte meg for en løsning der;

- korken kan tas helt av med gjenger (for enkelt å fylle på refillen)
- korken har en flip-top som henger på ved åpning (enklere å håndtere)
- toppen kan vippes opp med én hånd (i bil kan dette være fordelaktig, da bare én hånd må frigjøres)

I den tidligere feltanalysen sa en av testpersonene at hun følte at innholdet fortore ble varmet opp dersom hun holdt rundt selve beholderen, og at hun ble kald på hendene. Jeg ønsket derfor å tilføre korken en form som føles godt i hånda. Jeg forsøkte derfor å ta inn noen runde former, men hadde samtidig i tankene at produktet ikke burde bli for organisk og feminint. Dette var et bevisst valg for å ivareta det litt tekniske, treningsrelaterte aspektet ved produktet, og for at det skal appellere til både menn og kvinner.



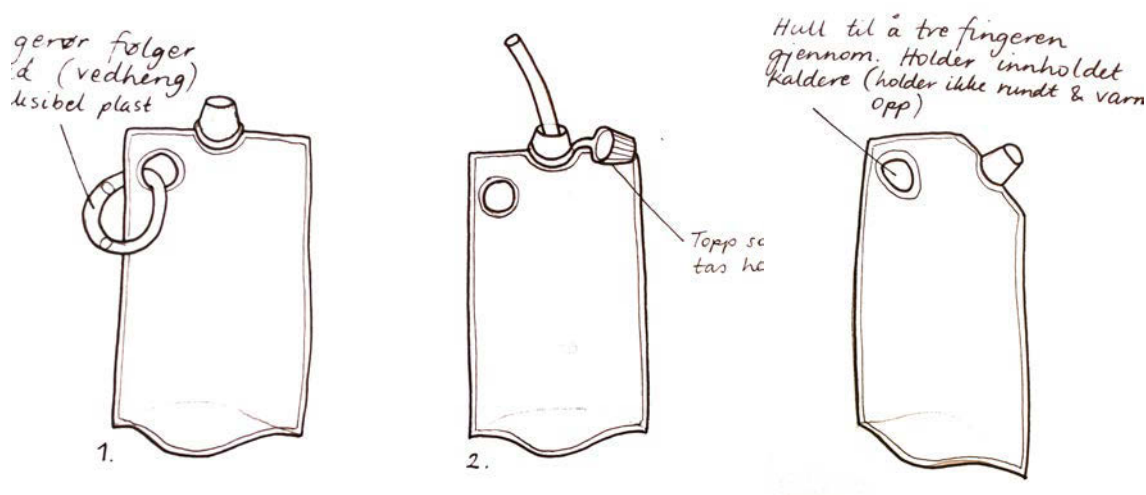
Videre jobbet jeg med solide modeller, og så på hvordan korken formmessig kan se ut med sokkel og lokk. Jeg utforsket hvordan semantiske egenskaper i forhold til åpnefunksjon på lokk kan designes inn, ved å legge inn ulike typer fordypninger og innsøkk.

GJENBRUKSPOSE: HENGE OG KOMPRIMERE

Jeg ville integrere løsninger for hvordan gjenbrukspouchen kan henge på sekk e.l., da dette kan gi en attraktiv tilleggfunksjon. Produktet kan på denne måten enkelt medbringes til/ under trening, uten at man må bære den i hånda. Det kan også være en måte å holde produktet kaldere på dersom man skal ha det med seg over tid.

Jeg ønsket også å jobbe videre med “surreteip”-konseptet, der man på en enkel måte kan komprimere produktet til en liten form.

Ideelt sett ønsket jeg å kombinere disse to (henge og ordning for å komprimere) i en og samme løsning. Jeg utforsket muligheten for å putte disse funksjonene inn i selve korken, og skape en fungerende helhet. Det var viktig å få disse funksjonene integrert i løsningen, i motsetning til å *legge de til*.





Hengemuligheter ved bruk av krok eller snøre rundt halsen.

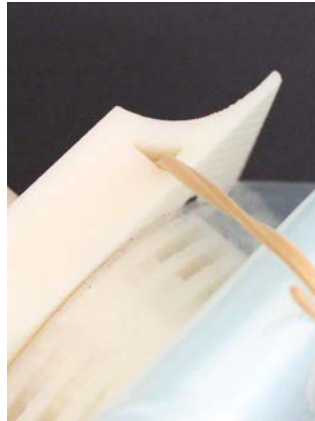


Jeg idémyldret på korkformer som kunne fungere som en glidende overgang til posen, hvor jeg utforsket hvordan kork og pose utgjorde en formmessig helhet.

Korkene til venstre viser en form som krummer seg i den bakre delen, som en slags stjørt. Jeg syntes formen var spennende, da den i sammenheng med posen, som har rundede kanter, skaper en forlenget linje som binder kork og pose sammen til en helhet. Samtidig gir den korken en illusjon av bevegelse, da den går fra et nullpunkt og opp i en større vinkel. Dette bygger opp under at det er et produkt som skal brukes i forbindelse med trening.

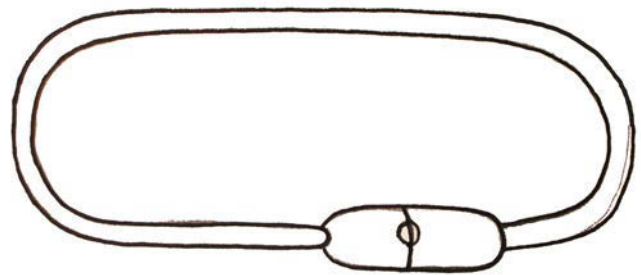


Den forlengede bakre delen til korken vil også kunne være en mulig plassering for en komprimeringsfunksjon. Ved å tre en strikk gjennom et perforert hull i formen, kan den bidra til å holde den opprullede posen på plass, og danne en komprimert form. En strikk er gunstig fordi den er fleksibel og vil presse formen sammen.



Jeg ønsket å ha komprimerings- og hengemuligheten i samme løsning, og vurderte hvordan dette kunne løses.

Jeg kom frem til at dersom strikken utstyres med en snap-lock, kan man lett åpne strikken og feste den på eksempelvis sekken.



For å få en mer nøyaktig form, printet jeg ut noen av de foreløpige korkløsningene med Rapid Prototyping.

Jeg lagde ulike varianter på drikketut, for å finne ut hvilken som ville føles best mot leppene.



For at gjenbruk- og engangsposene skal skilles fra hverandre på pris og funksjonalitet, måtte jeg tenkte ut ulike løsninger både på pose og kork.

Siden gjenbruksposen og engangsposen er tiltenkt å brukes i samme type situasjon, og til oppbevaring av smoothie, velger jeg å gi de to samme størrelse og form. Dette tror jeg også vil skape en fungerende helhet i produktfamilien. Formutviklingen på de to posene ble derfor gjort parallelt (s.48).

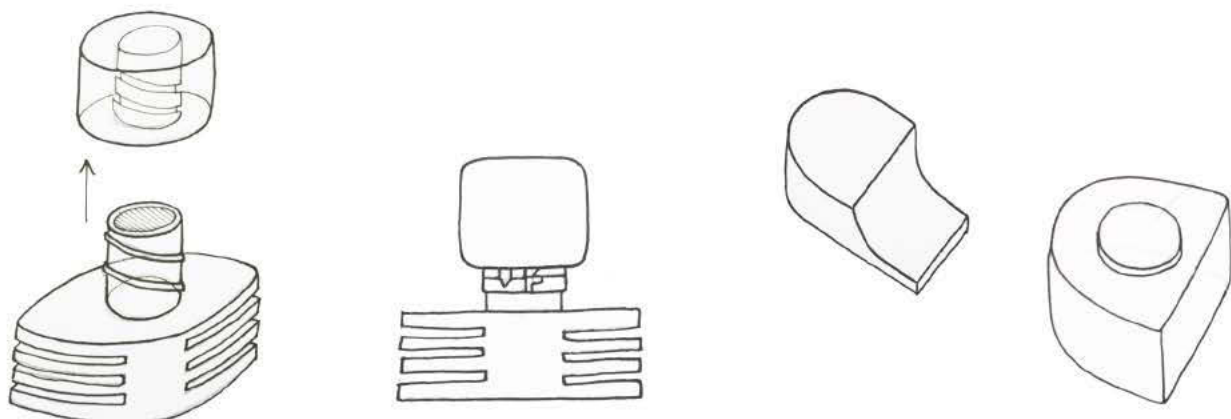
Engangsposen vil først og fremst skille seg fra gjenbruksposen på materialvalg og trykk (visuell kommunikasjon) på posen.

ENGANGSPOSE: KORK

Til engangsposen var det nødvendig å tilføre en kork som kan taes helt av, da denne ikke skal fylles på igjen med nytt innhold. De to elementene som trengs er en drikketut ut fra posen, og en kork som forsegler denne. Tuten sitter i en båtformet sokkel som er standard for ståposer av denne typen, og er formet slik at den skal være optimal å sveise fast i folien og skape god barriere.

Det bør etterstrebes å ha en prismessig gunstig kork i engangsposen, da dette er en forbruksvare. Jeg valgte derfor en kork som kan taes helt av, ved at den skrus opp med gjenger. Dette vil bidra til å gi engangsposen et litt billigere preg enn gjenbruksposen, og bygge opp under at produktet skal konsumeres forholdsvis raskt. Her kan kontrastprinsippet (Cialdini, 2011) spille inn; ved at engangsposen har en kork som må taes helt av, kan man muligens finne gjenbruksvarianten mer attraktiv, da den har en mer lettvinth kork. Dette kan føre til at man heller velger gjenbruksposen, og dermed bidra til mer miljøvennlig forbruk.

Videre skisset jeg på formløsninger, hvor jeg lånte elementer fra gjenbrukskorken. Den karakteristiske formen på gjenbrukslokket (rektangel med en avrundet side) synes jeg var naturlig å bruke videre. For å ivareta et semantisk design, ble det tilført en sirkulær forhøyning på lokkets overflate. Dette skal indikere at toppen må skrus opp (sirkelformet bevegelse) ved åpning.



Jeg valgte størrelse på tut ut fra svarene jeg fikk da jeg testet ulike varianter (s. 57). Korken må ha en forsegling mellom kork og tut, kalt tamper evidence på fagterminologi, slik at det gir en trygghet overfor forbruker at den ikke tidligere er åpnet. Jeg velger en variant der perforeringen brytes når man skrur toppen av. Det reelle produktet må ha en pakning der tut møter lokk, samt gjenger som forsikrer at ingen luft slipper inn.

Ergonomiske hensyn er forsøkt ivaretatt i både gjenbruks- og engangskork, da de begge er “kuttet” på den ene siden, noe som skaper en bedre gripeflate enn om korkene hadde vært helt runde. Dersom man klemmer hardt på posene antar jeg at innholdet kan skvulpe over med korkløsningene jeg har kommet frem til. Dette er en dimensjon ved oppgaven som burde vært testet, men siden det er svært vanskelig å skape en tett og sikker konstruksjon uten å bruke egnet maskineri, har jeg valgt å ikke gjennomføre testing på dette. Dersom skvulping hadde blitt et problem, kunne man eksempelvis utstyrt posene med sugeaktiverte korker, som har en ventil som åpnes opp ved suging, og som lukkes umiddelbart når sugingen stopper.

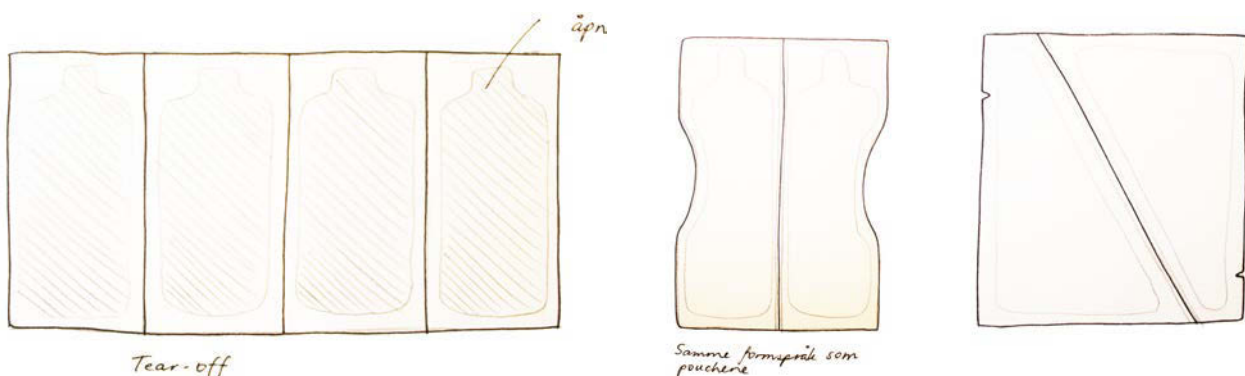
REFILL

Hva skal få kundene til å gå tilbake og kjøpe refillen? Jeg tenkte ut løsninger for hvordan dette kan løses og kom frem til to ulike fremgangsmåter:

1. Når man kjøper gjenbrukspouchen kan det følge med en “gratis” refill, slik at man får en mulighet til å teste ut det hjemme.
2. Dersom refillemballasjen har en funksjon som gjør det lettere å fylle på nytt innhold, kan det bidra til at man kjøper produktet igjen. Jeg kom frem til at refillposene kan formes som en trakt, som gjør det enkelt å klemme ut Acaipureen, og at man også kan bruke trakten til å fylle på den selvvalgte væsken (juice, fruktmos etc.). Denne tilleggsfunksjonen kan føre til at bruker blir “tvunget” til å kjøpe refillposene for at han/ hun skal kunne bruke posen om igjen.

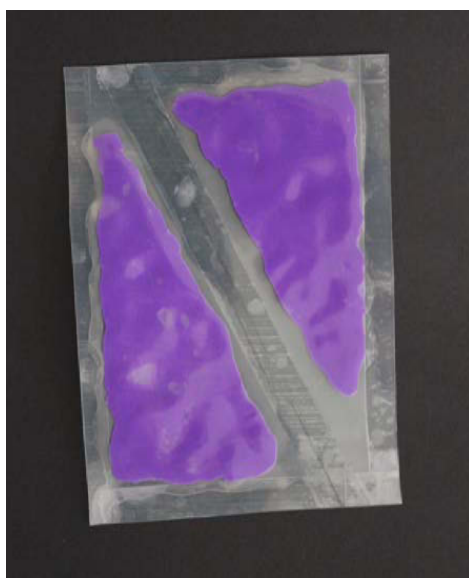
Refillen innehar også mange egenskaper som gjør den gunstig å bruke i en priming- situasjon. Eksempelvis kan refillen gis ut gratis i butikk, og/eller slagsfremmere fra leverandøren kan presentere produktene i butikk gjennom smaksprøver. Her kan ulike blandinger demonstreres og tilbys, og bidrar dermed til eksponering som også forklarer produktkonseptet på en enkel måte.

Jeg lagde skisse- og formforslag på traktformede refillposer, og ønsket også å tilføre en delemulighet her i en tear-off løsning.





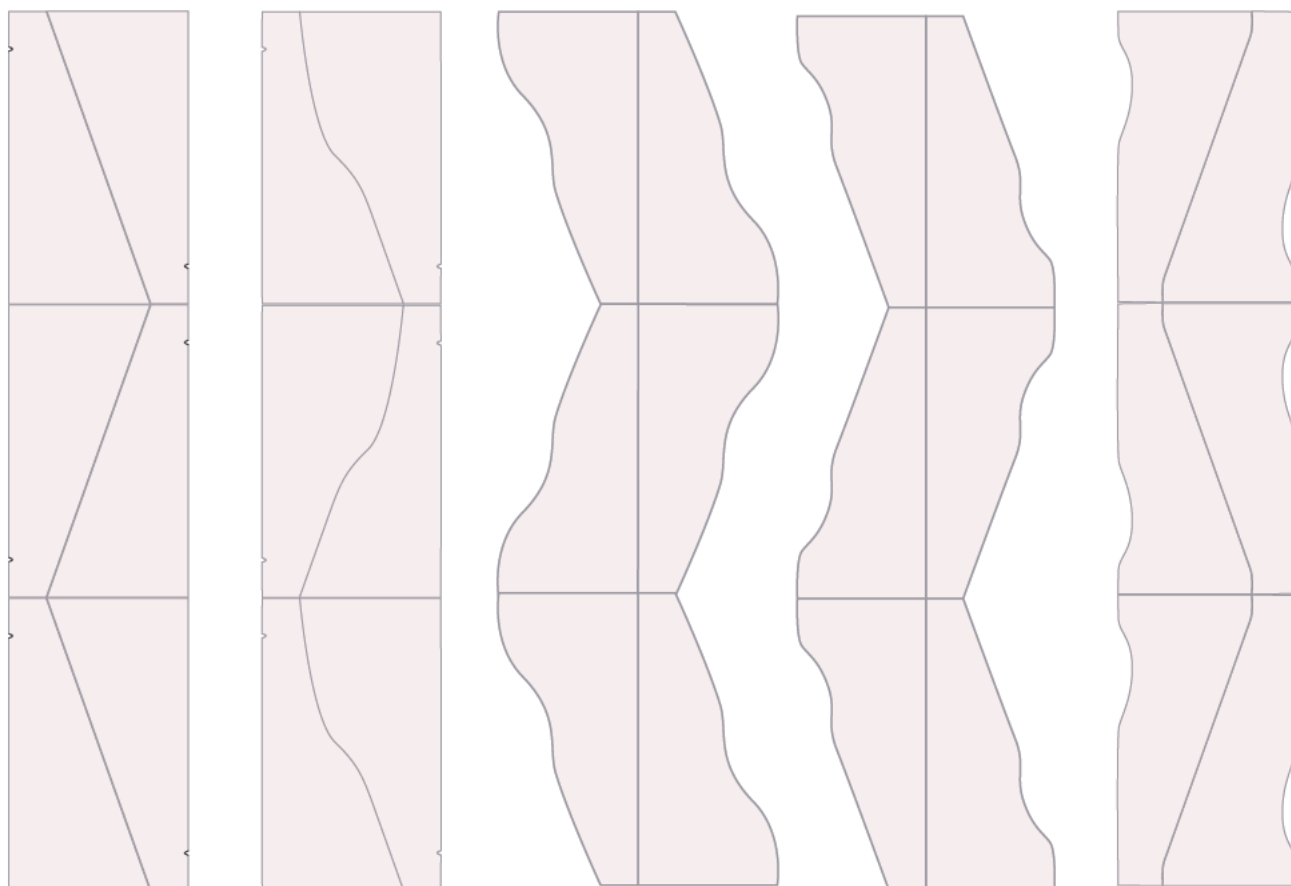
Jeg har tatt utgangspunkt i at refillposene skal romme 50ml, dette er fordi Acaipuré er et meget sterkt konsentrat, og det må derfor blandes godt ut med annen væske. For å skape volum i posene, brukte jeg modelleire før jeg limte formene sammen.



Traktene ble testet mot en 23mm bred tut i posens øvre kant. 23mm er en passende størrelse, den er ikke for trang (slik at trakten går nedi) og den er ikke for stor (noe som ville gjort en trakt unødvendig i forhold til å tømme på fra eksempelvis en juicekartong). Samtidig kan man nå få en flaskekost nedi posen dersom man ønsker å rengjøre den grundigere.



Det var viktig at refillposen hadde en sammenfallende form med engangs- og gjenbruksposen, for å binde produktene sammen. Jeg skisset videre på ulike formløsninger, hvor jeg hele tiden hadde i bakhodet at refillen måtte ha en traktliknende form.



Jeg valgte ut noen av modellene på kork og pose og ba 2 personer si noe om hvordan de opplevde situasjonen.

Testen skulle ta rede på hvilke løsninger de opplevde som mest behagelig i forhold til form på pose og drikketut. Jeg ville også se om de skjønnte hvordan lokket på korken skulle åpnes.



Testpose 1



Testpose 2



Testpose 3



Test, åpningsfunksjon på kork



Testkork 1



Testkork 2



Testkork 3



Testkork 4

VEGARD

Etter å ha holdt de ulike posene i hånda, og gått litt rundt med de, har Vegard funnet sin favoritt.

- "Nr. 2 lå best i hånda synes jeg. Derneft kom nr. 3 på en tett andre plass, den var nokså lik. Nr. 1 likte jeg ikke, den fikk jeg ikke noe ordentlig grep omkring".



Så får Vegard teste åpningsfunksjonen på korken. Han holder posen med venstre hånd, mens han forsøker å "poppe" korken av med tommelen.

- "Jeg skjønnte umiddelbart hvor åpningen på korken var, og at det var et type lokk som henger på etter du har åpnet det".

Av de ulike tutene, synes han det var én som skilte seg ut.

- "Nr. 4 var klart best. De andre var for små, mens nr. 3 var ubehagelig stor."



MARIA

Maria går en litenrunde med alle de 3 ulike posene, og har følgende dom;

- "Jeg likte nr. 3 klart best, fordi den føltes så lett i hånda. Den har en form som hånda passer godt inn i, og gir et godt grep".



Hun får så prøve å åpne lokket på korken. Hun tar tak i korkens sokkel, og prøver å dra lokket rett opp.

- "Jeg trodde lokket skulle tas helt av, derfor holdt jeg fast i underdelen. Jeg hadde nok skjönt at lokket skulle flippes opp dersom det hadde vært et synlig hengsel der lokket møter underdelen".

Etter å ha testet tutene, er Maria sikker i sin sak;

- "Nr. 4 var absolutt best, den var passe stor. Likte også de ovale formene bedre enn den runde".



Funn

Jeg ser at poseform nr. 3 er en form som begge liker, og velger derfor å gå videre med denne. Jeg er fornøyd med denne formen, da den også vil gi en passende flate som gjør at den visuelle kommunikasjonen kommer tydelig frem. Dette hadde blitt mer utfordrende dersom valget hadde falt på nr. 2, da denne har en veldig smal og skarpt avrundet fremside.

Angående forståelsen av hvordan lokket på korken skal åpnes, tror jeg dette blir selvforklarende ved at man ser hengselet på den ene siden, og at jeg har et innsøkk på andre siden, der man bruker tommelen til å skyve lokket opp.

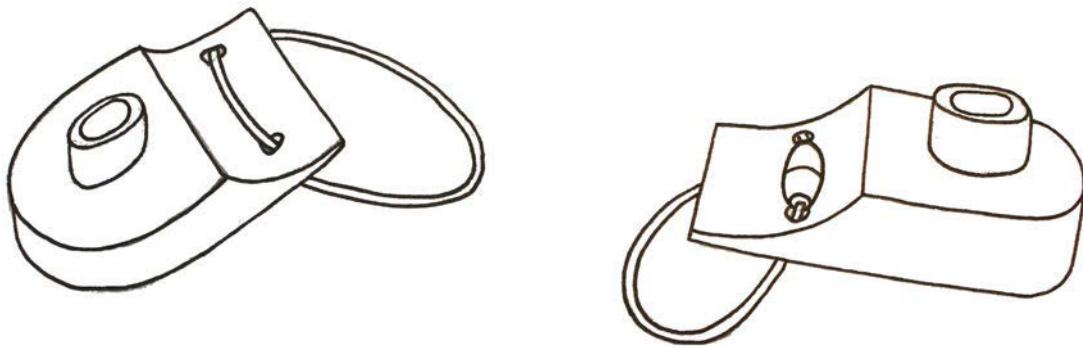
Av tutforslagene, var begge testpersonene mest fornøyd med form nr. 4, da den hadde passe stor åpning. Jeg velger derfor å utvikle den ferdige korkmodellen til gjenbruksposen med denne tuten.

Jeg har også gjennom testen sett at det er gunstig å plassere korkens bakre del ("snerten") på posens rette langside. Grepet rundt posen vil føles mest behagelig dersom tommelen griper der posen er innsvinget på langsiden. Det er da også mest naturlig å åpne lokket fra den samme siden, med motsatt hånd. Dette gjelder både om man holder posen i venstre eller høyre hånd.



Perforerte hull

Jeg jobbet også videre med de perforerte hullene på korkens sokkel, der strikken skal tres inn. Den foreløpige løsningen krever ekstra trekk i sprøytestøpingsverktøyet, noe som vil være kostnadmessig lite gunstig i produksjon. Jeg skisset derfor litt videre, der hullene ble plassert vertikalt fremfor horisontalt i korken. Jeg ønsket å beholde den opprinnelige formen på korken, og fant det derfor naturlig å plassere to hull vertikalt i "stjerten", som vist nedenfor.

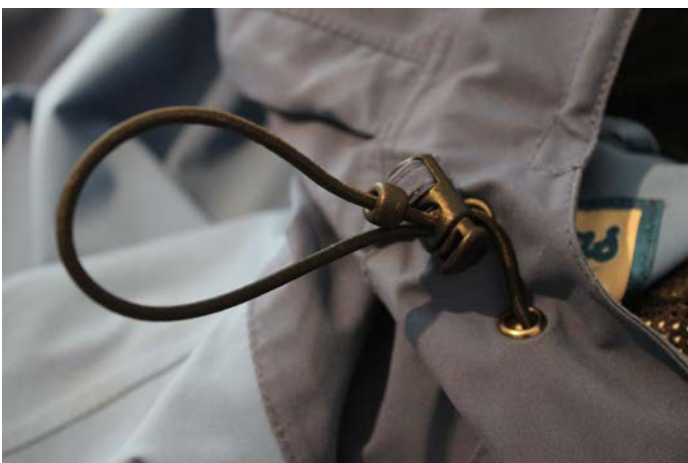


Snap lock i kork

I møtet mellom sokkel (tut) og lokk må det plasseres en snap lock som smetter formene inn i hverandre. Plassering av slike låser gjøres alltid i samarbeid med sprøytestøper og verktøymaker, ved å teste seg fram til hva som fungerer for den aktuelle korken. I forhold til rammene for min oppgave valgte jeg å ferdigstille modellen uten plassering av snap lock.

Strikk

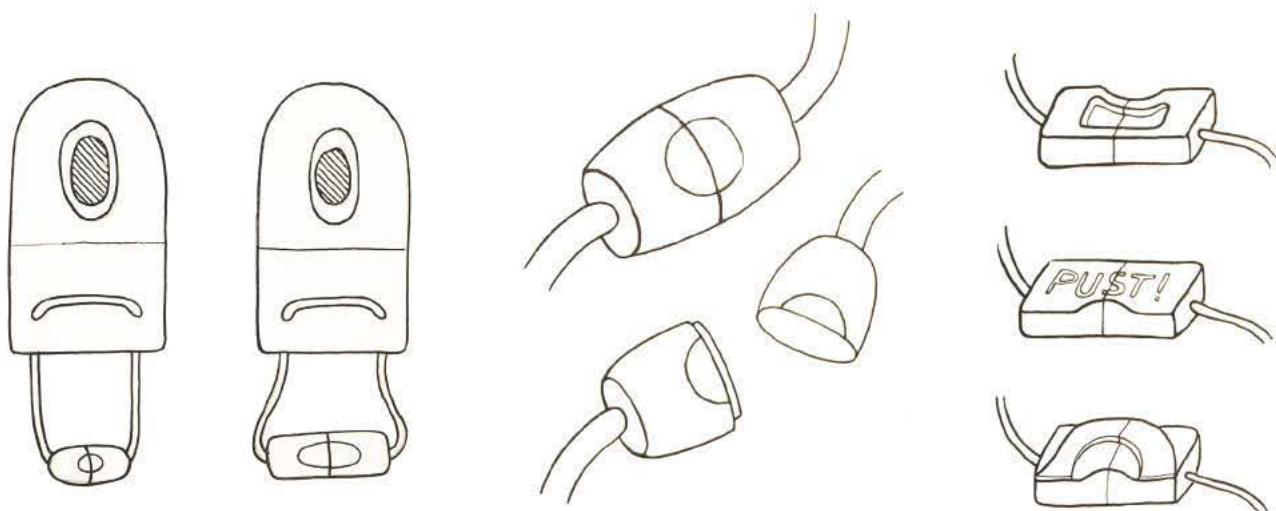
Siden det er snakk om et produkt som relateres til sport, er det naturlig at også strikken gir assosiasjoner til dette. Jeg valgte derfor å ta inspirasjon fra tursekker, anorakker og andre sportsartifakter som ofte er utstyrt med tekniske strikker. Slike strikker tåler røff bruk og vask, og jeg tror det derfor vil egne seg til bruk i gjensbruksproduktet.



Snap lock til strikk

Strikken må kunne åpnes opp slik at det skapes en hengefunksjon. Samtidig må den være sterk i lukket tilstand, da den skal tåle å bli tøyet en del når den skal surres rundt komprimert pose. Låsen skal være såpass liten at den gir en samhörighet til strikken, men samtidig så stor at man enkelt greier å dra delene fra hverandre.

Jeg skisset på form-løsninger, og ønsket å ta inspirasjon fra de øvrige formene i posen og korken, med bruk av avrundende former og innsving på midten.



Hengsel

Når det gjelder lokket på gjenbrukskorken, fant jeg ut at det vil forenkle sprøytstøpsprosessen dersom lokket og sokkelen (tuten) støpes i separate deler. Jeg valgte derfor å plassere et snappbart hengsel for å binde de to delene sammen. Funksjonen ble testet på en 3d-printet modell.

Jeg vurderte først et sløyf hengsel, men valgte dette bort av to grunner; 1. sprøytstøpsprosessen kompliseres ved at hele korken må støpes i én form, og du mister muligheten til den ønskede geometrien. 2. Et sløyf hengsel gir preg av billige emballaseløsninger, som ofte er forbruksvarer. Med et snappet hengsel vil gjenbruksvarianten gis et mer robust preg, og bidra til at det oppfattes som et produkt av høyere performance.



Innsyn

Jeg vurderte om jeg ønsket innsyn til smoothien eller ikke. Jeg diskuterte dette med president i Smart Seal, Kyrre Delin Fredriksen, som har jobbet med utvikling av SUP innenfor drikkeprodukter. Han sa at et vindu i posen kan svekke konstruksjonen under produksjon, og at det også kun er mulig i lavvolum-produksjon. Det vil også skape lysinntrenging til produktet, som kan gå ut over holdbarheten. Amazonia Energy har i tillegg oppgitt at smoothieblandingen deres kan skille seg over tid, noe som muligens vil bidra til at produktene blir lite fristende i butikkhylla. Jeg har derfor valgt å unngå innsyn til produktene i engangsposene.

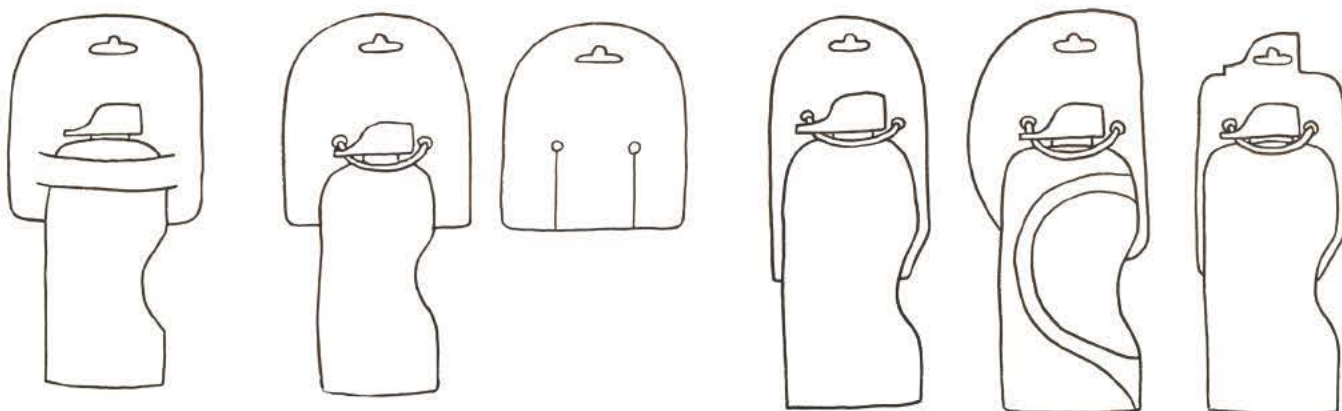
Når det gjelder gjenbruksposen er situasjonen litt annerledes. Siden dette er et produkt som skal kunne brukes om igjen, og derfor gjøres ren mellom bruk, vil det være en fordel at forbruker har noe innsyn, slik at han/hun ser om det ligger rester av smoothie i posen. Ved å ha innsyn vil dette også lette påfylling til posen, da man ser hvor mye man har fylt på. Jeg tok derfor en avgjørelse om å utvikle gjenbruksposen med innsyn. Dette vil også bidra til å tydeliggjøre forskjellen på engangs- og gjenbruksposen overfor forbruker.

Displayemballasje til gjenbrukspose

Jeg vurderte om gjenbruksposen burde fylles med innhold (enten en smoothieblending eller en fruktjuice), da det kanskje vil føles unaturlig å kjøpe en tom beholder, spesielt innenfor dagligvaresegmentet. Jeg velger uansett å etterstrebe at gjenbruksposen selges uten innhold, bl.a. fordi man da unngår å måtte trykke næringsinnholdet på emballasjen. Dette ville svekket prinsippet om at posen er tiltenkt å brukes flere ganger. I tillegg tror jeg at forbruker i større grad vil forstå refillkonseptet dersom den kjøpes tom.

Hvordan bør så gjenbruksposen presenteres i butikk? Jeg vurderte først en D-pak løsning, hvor produktene kan stå oppreist. Dette blir imidlertid vanskelig da posene skal være tomme. Når ikke formen avstives, vil de "kollapse" mot et underlag. Jeg resonnererte meg frem til at det vil være mer fordelaktig at gjenbruksposene henger på pigg, da vil poseformen trekkes ut.

Jeg ønsket å anvende minst mulig materiale for å løse dette, og eksperimenterte i kartong. Kartong er mye anvendt materiale innenfor FMCG, er slitesterkt og innehar resirkulerbare kvaliteter. Det mest ideelle ville vært å henge posene på pigg etter strikken, men dette vil kunne skape et rotete hyllebilde. Jeg valgte derfor å gjøre formforslag på en kartongflate hvor korken "låses" inn. Eurohull ble lagt inn i overkant.





Jeg ønsket å unngå unødig bruk av tilleggsdeler som strips eller stifter for å låse fast posen til kartongen. Forsøk på å lage bøyninger i kartongen ble forkastet, da bøyepunktene skapte revninger i materialet. I tillegg ønsket jeg at posen skulle være så synlig som mulig, uten at kartongen dekket den til.



Jeg jobbet videre med å finne hengeløsninger på flat kartong, og fant ut at jeg kunne bruke selve strikken som låsefunksjon ved å tre den gjennom to stansede hull. Posen henger godt fast, og løsningen bidrar til at hele posen blir gjort synlig. Strikken tillater også at den gratis refillen kan tres på gjennom et stanset hull i toppen. Refillen blir da hengende foran posen.

En perforert linje fra hullene og ut til kanten gjør det enkelt for forbruker å fjerne posen fra kartongen, uten å måtte ty til saks.

Jeg lagde noen ulike formvarianter av kartongen, hvor jeg forsøkte å bruke elementer fra posens form og ta inn noen av de dynamiske linjene. Displayemballasjen bør kunne beskytte produktet slik at det holdes fritt for ytre skader, derfor valgte jeg en flate som dekker store deler av posens bakside. Den endelige løsningen ble gjort med hovedfarge i svart, noe som vil fremheve den hvite posen.

I den visuelle kommunikasjonen vektla jeg å vise illustrasjoner på baksiden som tydeliggjør at posen kan henges og komprimeres. Bilder fra skisseprosessen ligger i vedlegg.

MOODBOARD

Jeg lagde først et moodboard (vedlegg) for å få frem noen av stemningene, fargene og dynamikken jeg ønsket å uttrykke. Jeg jobbet bl.a. med fart (trening forbindes med hurtighet og å jobbe raskere med kroppen), hjerteslag (høyere puls) og uttøyning (understreking av at det er et restitusjonsprodukt).

STIKKORD

Fart

Hjerteslag

Uttøyning

DESIGNPARAMETRE

Kurver, svingede linjer, skråstilte bokstaver

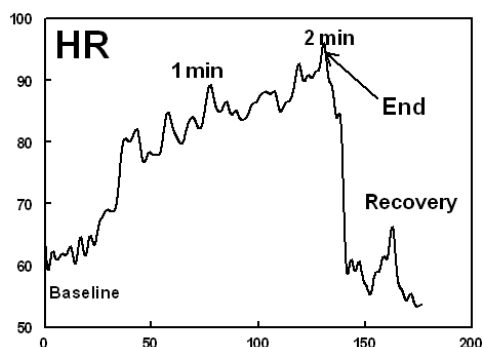
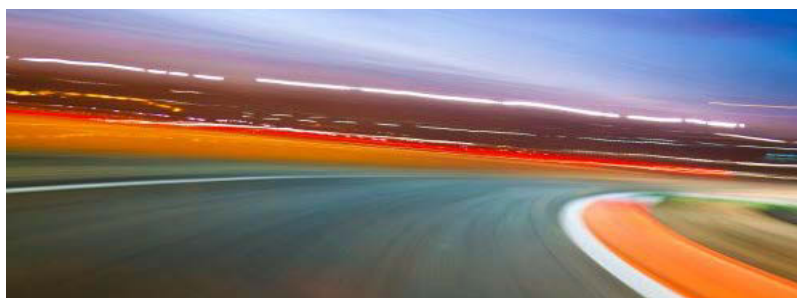
Diagram som viser at puls går ned

Stilisert tegning av mennesker som tøyer, fotografi

Moodboardet viser også fruktene som benyttes i produktene. Amazonia Energy leverer foreløpig smoothie-blandinger med kombinasjonene Acai og guarana, Acai og banan og Acai og jordbær. Jeg har derfor valgt å jobbe ut produktløsninger på disse 3 blandingene.

Jeg måtte tenke over hvordan engangsposene skulle differensieres fra hverandre, ved at de rettes mot ulik treningsintensitet og ulike brukere. Jeg valgte derfor bort å bruke deskriptive bilder av treningsfolk eller treningsartifakter, for å ikke "skremme bort" de som ikke ønsker å identifisere seg med slike produkter. I det ferdige forslaget var det stikkordet fart, med bruk av kurvede og dynamiske linjer som ble valgt. Kurvene kan også symbolisere blodsirkulasjon og ny energitilførsel, og at noe blir «byttet ut», som passer godt med produktkonseptet. Det ble i tillegg lagt til noen små bobler, som symboliserer oksygen, væske eller friskhet. Boblene skaper en kontrast til linjene, og gir noen iøyenfallende detaljer. Med disse virkemidlene føler jeg at treningsaspektet blir kommunisert, men på en mer subtil måte enn hvis man hadde brukt mer direkte symbolikk.

Skissarbeidet ligger i vedlegg.



Man må tenke langsiktig og strategisk når man velger navn for en ny merkevare. Navnet skal hjelpe forbruker å forstå hvilken kategori merkevaren opererer i, samt at det skal gi relevante, attraktive og positive assosiasjoner hos kundene (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2009). Det er viktig at navnet sier noe om hva produktet er, uten å være for beskrivende. Ifølge Kapferer skal ikke navnet beskrive produktet, men det skal heller *skille ut* produktet.

Ut fra moodboardet brainstormet jeg så på navn. Jeg vektla å finne et navn som ikke er for langt og som er lett å lese, da dette kan bety at man ser produktet på lang avstand, og det krever liten anstrengelse for å se hva som står.

Det ble listet opp forslag på engelske navn, men siden jeg har jobbet med posisjonering på det norske markedet, idémlydret jeg først og fremst rundt norske navn. Likevel valgte jeg å forkaste forslag med æ, ø eller å., og jeg undersøkte om de norske navnene hadde ulike betydninger på andre språk. Jeg la til grunn at navnet burde si noe om den situasjonen som produktet skal brukes i, og hvilken tilstand kroppen skal være i.

Jeg lagde navnforslag på bakgrunn av stikkord som restitusjon, påfyll, energioppretting og stabilisering.

Jeg valgte «Pust!», som jeg synes har en dynamikk over seg som passer det treningsrelaterte produktet. Utropstegnet gir et ekstra løft til ordet, og underbygger at det handler om fart og raskhet. Navnet kom på bakgrunn av «pust ut», som handler om tilstanden etter trening, og da man kan slappe litt av og pulsen går ned. Samtidig kan «pust!» relateres til tilstanden under trening, da det er viktig å kontrollere pusten. Jeg føler at jeg derfor har fanget stikkordene trening og restitusjon i ett og samme ord.

Re Fuel
BackUp
Elevate
Beyond
Boost

Refyll
Fyll på
Balance
Stabil
Styrk
Etter
Pust ut
Pust
Pust!

SUBNAVN

Jeg velger å ha et brandhierarki hvor engangsposene skiller fra å tilpasses de som trener mye og de som trener mindre. For å tydeliggjøre denne ulikheten har jeg valgt å tilføre et subnavn i tillegg til hovednavnet.

Idémlydringen gav navneforslag som tydelig skal skille den godt trente fra den mindre trente, og samtidig si noe om treningsintensitet, fra lett til tyngre.

Tung	Lett
Avansert	Enkel
Utøver	Mosjonist
Protein	Frukt
Ekstrem	Normal

Valget falt på Ekstrem og Normal, da de er tydelige antonymer. Jeg vektla også at navnet på varianter for de mindre trente ikke skulle diskriminere denne gruppen på noen måte.

FARGE

På moodboardet lagde jeg en fargepalett som jeg tror vil fungere godt sammen, og som kan bidra til å underbygge produktets verdier. Hovedfarger er;

Lilla (Acais farge, fargen som forbindes med antioksidanter)

Gul (bananens farge, gul er også den fargen som anses å være mest *fengende* (Lindstrom, 2010))

Rød (jordbærets farge, rød er en sterk farge som er lett synlig)



I tillegg til disse velger jeg å tilføre svart, grå og hvit, for å skape kontraster, og også for å gjøre produktene litt mindre feminine. Mye bruk av lilla følte jeg kunne bidra til å ekskludere den mannlige målgruppen. Det var også en tanke å skille produktene fargemessig fra andre smoothieprodukter på markedet, og svart er det ingen av konkurrentene som bruker.

FOTO

Jeg vurderte å bruke foto av produktinnholdet (Acaibær, banan, jordbær, guarana) på engangs- og gjenbruksposen, men valgte dette bort av flere grunner; visualiseringen av bær er svært mye brukt hos konkurrentene, spesielt er visualisering av blåbær (som likner på Acai) mye brukt. Jeg ville også understreke at produktet kan brukes året rundt, og visualisering av friske bær kan fort gi sommerlige assosiasjoner. I den såkalte «kose-smoothie»- kategorien som jeg tidligere identifiserte, er det også vanlig å visualisere bærene på emballasjen, og jeg ønsket å bevege meg bort fra denne generiske gruppen.

Det er nok litt kontroversielt at engangsposene hverken har innsyn eller at ingrediensene er avbildet. Jeg tror imidlertid at dette kan gjøre folk mer nysgjerrige på produktene, da man ikke sammenlikner de med de veldig mange andre fruktsmoothiene på markedet.

På refillen valgte jeg derimot å vise et lite bilde av Acaibær under logoen. Slike tear-off poser kan gi assosiasjoner til kosmetiske produkter, og jeg ønsket å unngå eventuelle misforståelser.

Jeg har valgt skrift som er lett å lese, bl.a. ved bruk av blokkbokstaver i den viktigste kommunikasjonen overfor forbruker (hovednavn, subnavn og innhold).

Jeg har brukt fonten “Canela” på all teksten på posens forside, men med ulike snitt. Fonten er lettlest og har en form som gjenspilles i posens. Eksempelvis har bokstaven A én rett og én avrundet strek som gir assosiasjoner til posens linjer.

Jeg forsøkte å skråstille “PUST!” i ulike varianter for å skape assosiasjoner til bevegelse og løping, og for å tydelig differensiere hovednavnet fra den øvrige teksten. Den endelige logoen ble formgitt med spesialtegnede fonter, basert på “Canela” Bold, og skal utstråle teknikk og kvalitet. Den er slank i formen, som gir assosiasjoner til letthet og progresjon. Logo-en skal kunne fungere i ulike dimensjoner og på ulike underlag, da den er lett å skalere uten at det går på bekostning av formen.

På posens bakside, hvor det er mye tekst, har jeg valgt å bruke en font som er lettleselig i liten størrelse. Fonten “Embarcadero” er kraftig, slank og høyreist, og jeg synes den utstråler styrke og ærlighet.

PUST!

PUST!

SMOOTHIE
med ACAI
og GUARANA

PUST!

PUST!

NAVIGERING OG DIFFERENSIERING INNENFOR PRODUKTFAMILIEN

De tre hovedfargene, lilla, gul og rød, ble brukt for å skille de ulike smakene i engangsposene, hvor de fargede feltene ble lagt inn i en fremtredende kurvet linje på fremsiden.

Ekstrem

Normal

Pust! Ekstrem og Pust! Normal skiller seg fra hverandre gjennom sub-navnene, men jeg ønsket å tydeliggjøre dette i noe større grad. Jeg mener imidlertid at begge posene bør ha en nær utseendemessig tilknytning til hverandre, hvor forbruker lett ser at de er i samme familie, og tilhører samme brand.

I den ferdige løsningen har jeg valgt å plassere sub-navnene vertikalt, rett under posens kork, hvor de skilles ved at Ekstrem er plassert i hvit font på sort bakgrunn, mens Normal er i sort font på hvit bakgrunn. Ved å ha sub-navnene i området ved korken, og i tillegg satt vertikalt, vil de gjøres godt synlige på posene.

I tillegg skiller de ved at jeg har valgt å gi Ekstrem et sort fargefelt mot toppen av posen, mens Normal er i fargene lilla, rød og gul på tilsvarende område. Jeg valgte å ha mer sort på Ekstrem, for å gjøre denne litt “hardere” og røffere enn Normal. Det skal bidra til å tydeliggjøre at Ekstrem rettes mot de som har trent hardt.

For å skille engangsposene fra gjenbruksposen, kommer mye av differensieringen til syne gjennom ulike kork, strikk og delvis innsyn på gjenbruksposen. For å likevel vise at gjenbruksposen er nært tilknyttet de andre produktene, valgte jeg å ha den samme kurvede linjen på forsiden. Her valgte jeg å bruke lilla og hvit, da lilla er Acais farge, og det hvite bidrar til å gi posen et rent og hygienisk preg.

Jeg valgte å dekke den nederste delen av gjenbruksposen med et hvitt fargefelt, da det skal bidra til at man ikke ser evt. bunnfall når posen er fylt. Dette vil gi produktet et mer appetittvekkende utseende. Angående fargevalg på korkene, vurderte jeg å utstyre engangskorkene i de 3 ulike fargene, lilla, rød og gul. Ved å ha tilhørende farge også på topp gir det enklere navigering for de som håndterer produktene fra leverandørs og varefremmers side (enklere å se hvilke produkter som er i d-pak når den åpnes ovenfra osv.). Likevel valgte jeg dette bort, da det vil gjøre produksjonsprosessen mer omfattende. Isteden ble det brukt svart kork på Ekstrem og hvit kork på Normal, som samsvarer med fargene på subnavnene på de respektive posene.

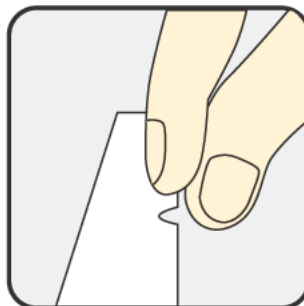
På gjenbruksposen valgte jeg lilla kork, for å fremheve den funksjonelle korken ytterligere. Den lilla korken vil også speiles i den kurvede, lilla linjen på posens fremside. I et lengre perspektiv burde gjenbruksposene tilbys i ytterligere farger, som appellerer til ulike kjønn og brukere. Eksempler på andre fargevarianter ligger i vedlegg.

BRUKSFORKLARING

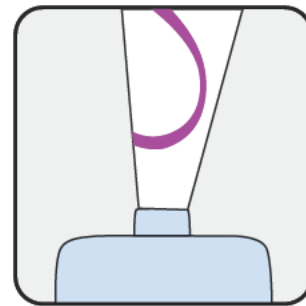
For at forbruker skal forstå refillprosessen, valgte jeg å plassere en bruksforklaring på gjenbruksposen og refillens bakside. Gjennom illustrasjoner og tilhørende tekst blir hele prosessen forklart steg for steg.



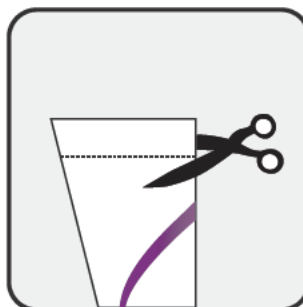
1. Skru av korken på PUST! Gjenbrukspose



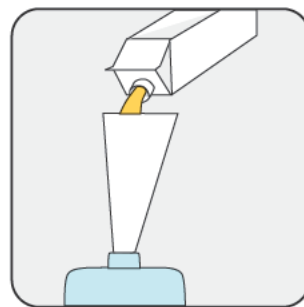
2. Riv av hjørnet på PUST! Acaipuré.



3. Hell innholdet på PUST! Gjenbrukspose



4. Vend PUST! Acaipuré og klipp av enden.



5. Bruk pakningen som en trakt og fyll på selvvalgt juice og/eller fruktmos.

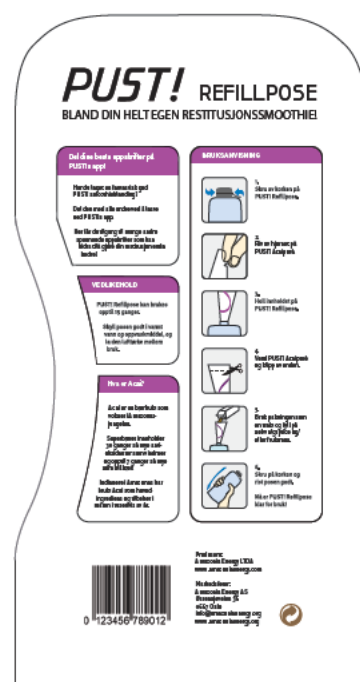
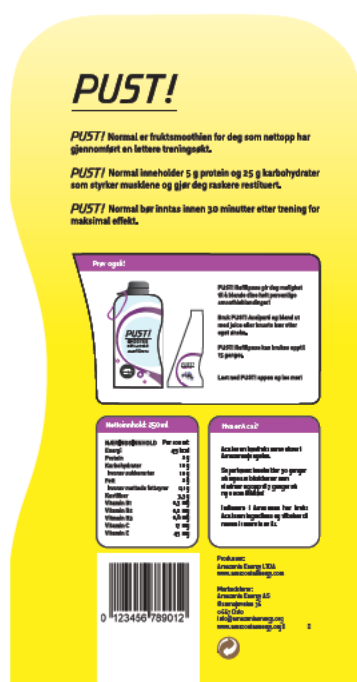


6. Skru på korken og rist posen godt.

På gjenbruksposens bakside gis det informasjon om PUST! appen, hvor bruker kan dele oppskrifter med andre. En liten tekst som omhandler vedlikehold ble også lagt til, mens bruksforklaringen gis størst eksponeringsflate.

På engangsposens bakside vektlegges det å gi informasjon om gjenbruksposen, slik at kunden gjøres oppmerksom på at det finnes flere produkter i serien. I tillegg trykkes det litt informasjon om appen og Acai, og om hvordan produktet skal brukes.

Teksten ble plassert i vinduer med tilhørende overskrift, for at det skal være oversiktlig og lett å lese.



Det var viktig å plassere teksten slik at den ikke vil komme i konflikt med sveiseskjøtene, og jeg skisserte derfor innenfor et område med 12 mm avstand fra endene.

Blokkering

Et fenomen kalt *blokkering* kan være et problem når man introduserer nye produkter på markedet, spesielt dersom de havner i en produktkategori hvor det allerede finnes merker med høy kjennskap i befolkningen (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2009). I dette tilfellet vil Pust! først og fremst konkurrere med Tines Yt, som er et produkt de fleste kjenner til.

Blokkering oppstår når kunden blir introdusert til den nye merkevaren, og dermed gjort oppmerksom på produktkategorien, for så å ende opp med å kjøpe et av merkets konkurrenter. Det er derfor viktig å bygge oppmerksomhet rundt den nye merkevaren, uten at kunden assosierer den i så høy grad med konkurrerende produkter. Den beste måten å gjøre dette på er å tilføre noe nytt og interessant til produktet.

Jeg tror Pust! kan forhindre blokkering ved at konseptet vektlegger både gjenbruk, har refill- og komprimeringsmuligheter, og gir en annen drikkeopplevelse enn Yt.

RESULTAT

Produktfamilien
Bruksillustrasjoner
Kork - snitt

Konkurrenter

Materiale

Produksjon

Miljø

Logistikk og transport

D-pak

COE - Kontekst for opplevelse







Illustrasjonene viser konseptets viktigste bruksfunksjoner.



Acaipureen i den traktformede refillen presses ned på gjenbruksposen.



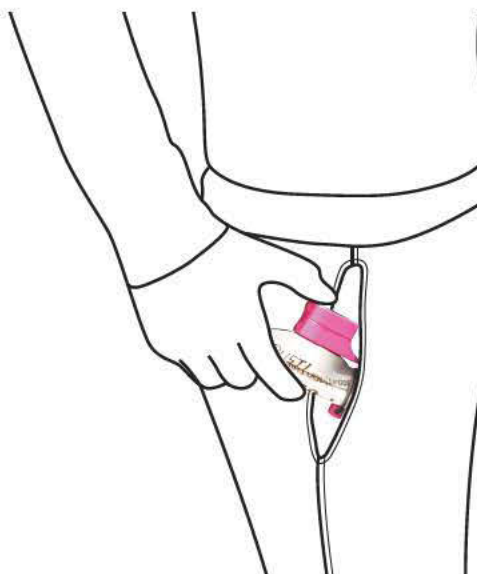
Annen valgfri væske fylles på gjennom trakten.



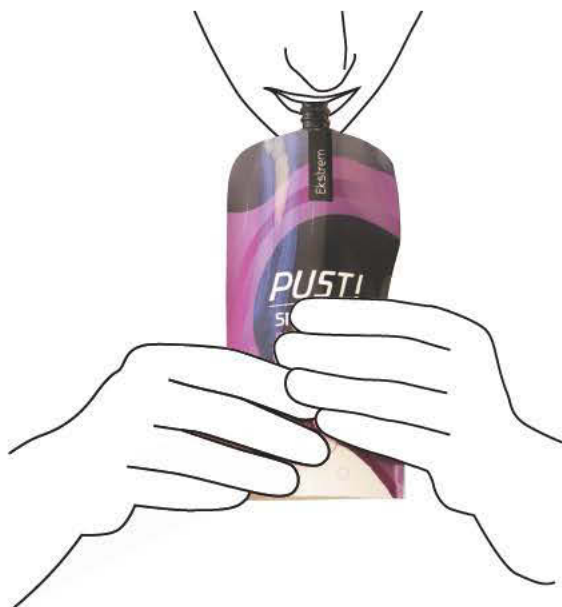
Gjenbruksposen er enkel å åpne med én hånd.



Gjenbruksposen kan henges på sekk e.l. ved å hekte på strikken.



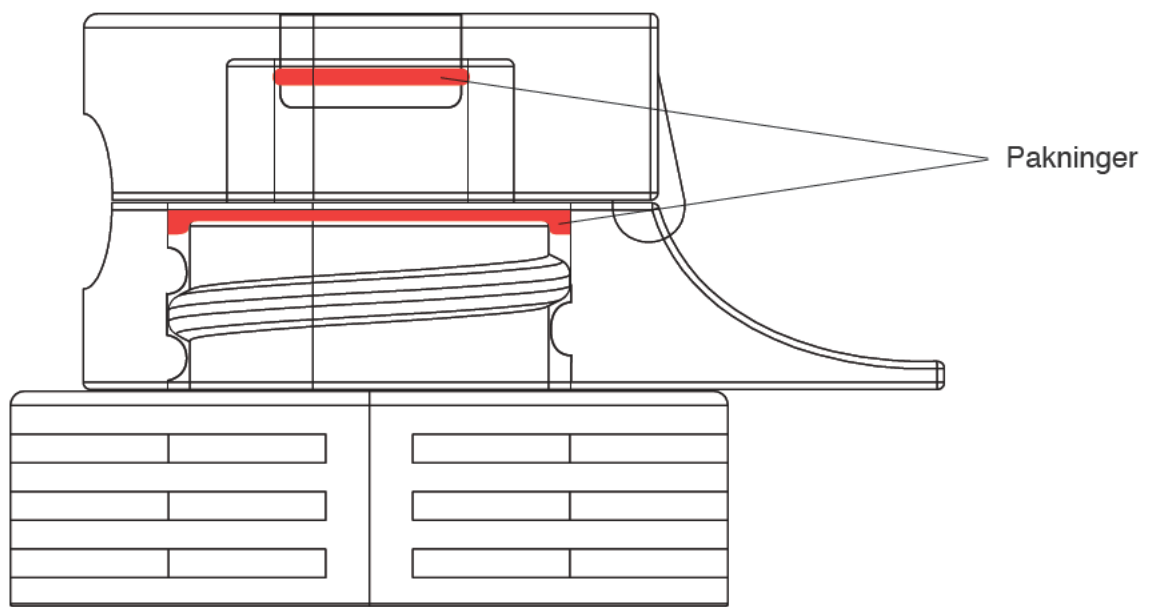
Etter bruk kan posene rulles sammen til mindre form og få plass i lomme, veske, etc.



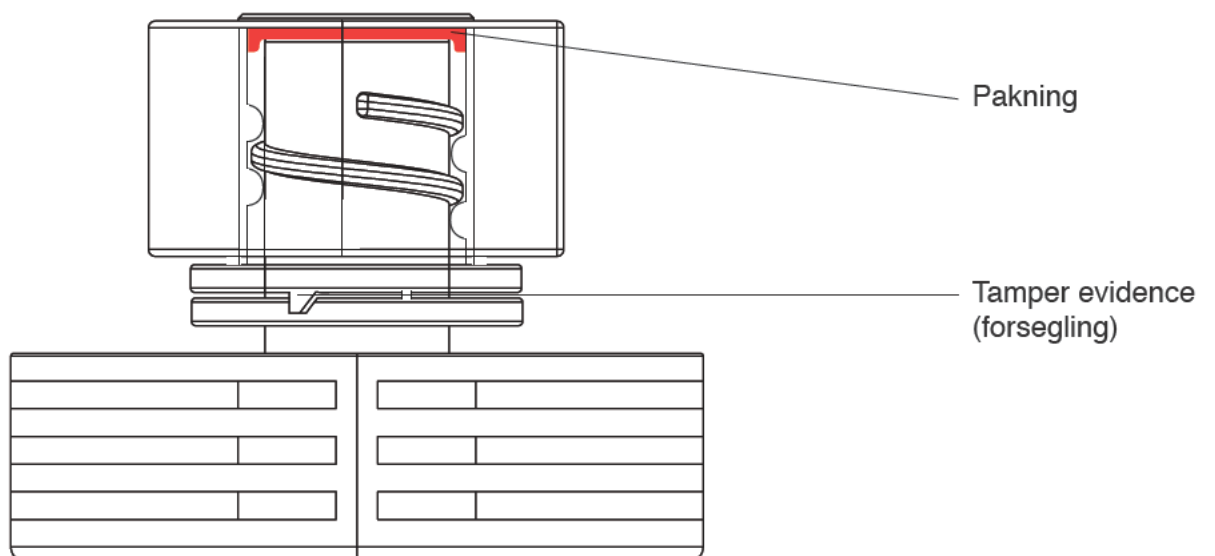
Innhold kan presses oppover under konsumering, som sikrer brukeren god sikt fremover, og er en mer diskret måte å drikke på.

Illustrasjonene viser korkenes tiltenkte oppbygning.

Gjenbrukskork



Engangskork



Underveis i arbeidet med oppgaven har jeg sett at det allerede finnes SUP- produkter som kan likne på løsningen jeg har kommet frem til. Bl.a. har amerikanske Vapur utviklet gjenbruksposer med fokus på bærbarhet og komprimering, først og fremst rettet mot oppbevaring av vann. Platypus er en annen produsent med samme satningsområde. Produktene er enn så lenge ikke å få kjøpt på det norske markedet.

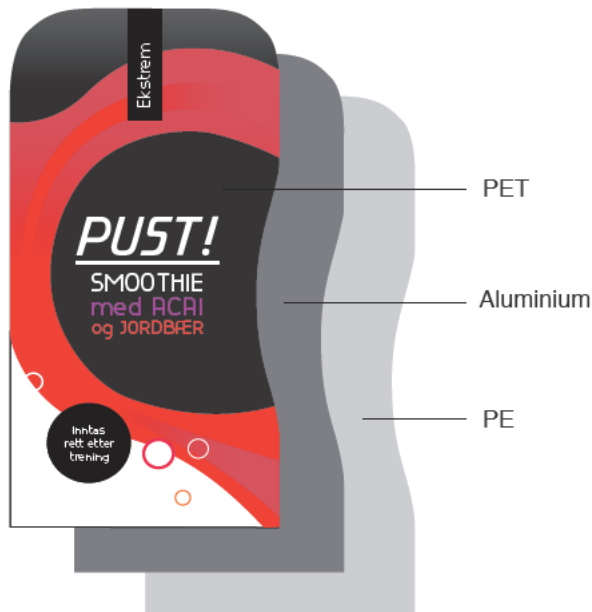
Jeg mener likevel at løsningen jeg har utviklet skiller seg fra disse produktene, da jeg har hatt fokus på en samlet produktfamilie for smoothie, rettet mot ulike målgrupper. Refillkonseptet skiller seg i tillegg, ved at det kan bidra til å skape større lojalitet til merkevaren.

Jeg har kommet frem til den løsningen som jeg vurderte som mest optimal i forhold til målgruppe og brukssituasjon, og føler derfor at det blir stående som et adskilt produktkonsept.



Foto fra produsentenes nettsider.

Det er imidlertid oppmuntrende å se at det skjer utvikling på området rundt mer fleksible og komprimerbare emballaseløsninger innenfor drikkevarer. Dette er en indikasjon på at det finnes et marked for produktene og et økende kommersielt potensiale.



I samtale med Kyrre Delin Fredriksen v/ Smart Seal og Erik Sandø, emballasjekonsulent v/ Nidar, fikk jeg en innføring i egnede materialer og produksjonsmetoder på produktene. Noen av svarene ligger i vedlegg.

Både engangsposene og refillen må bygges opp av en 3-lags konstruksjon som bindes sammen i en tett sveis.

Det innerste laget er en polyetylen, da denne er god å sveise og den setter ikke smak i kontakt med mat (er en ren type plast). Det må i tillegg legges inn en PP-folie som sveises fast til korkdelen i posens øvre kant. Deretter kommer et barriersjikt i aluminium som må legges inn for å forhindre at oksygen og lys trenger inn og forringer produktet. Ytterst kles posen med et lag av PET, som skal tåle selve "støyten" under håndtering.

Engangsposene og refillen kan ikke resirkuleres, da de består av ulike materialtyper som er sveiset sammen. Disse blir ved avfallshåndtering brent og energiutnyttet.

Gjenbruksposen bør differensiere seg fra engangsposen slik at folien blir mer robust og tåler røffere behandling. Det ytterste PET- laget bør derfor være tykkere enn i engangsposen. Det bør etterstrebes at gjenbruksposen er konstruert av kun ett materiale slik at den kan resirkuleres. Dette bør kunne la seg gjøre, da gjenbruksposen ikke må oppfylle like strenge krav som engangsposene i forhold til matkvalitet, da den selges uten innhold. Sandø skulle henvende seg videre til en folieprodusent for å ta rede på dette. Dessverre fikk jeg ikke tilbakemelding tidnok til at dette kom med i rapporten.

Korkene i begge posevariantene er PP, samt snap locken til strikken. Dersom korkene skilles fra posen ved endt levetid, kan de resirkuleres. PP er en forholdsvis billig plasttype og egner seg derfor for masseproduksjon. I det endelige produktet ville jeg foreslått at korkenes overflate mattes noe ned, for å sikre et godt og fast grep.

Matvarer må gjennom strenge tester, godkjenningskrav og deklareringer før de kan slippes på det norske markedet, og det er svært viktig at produksjonen følger retningslinjer som sikrer best mulig kvalitet, holdbarhet og trygghet. Dette aspektet går ut over rammene jeg har satt for oppgaven, og jeg vil dermed kun gi en kort oversikt over produktets tiltenkte produksjonsforløp.

Pose

Den vanligste teknikken man bruker i fremstilling av SUP kalles Form-Fill-Seal, som er emballasjemaskiner som former, fyller og forseglar pakninger i én og samme maskin. Bildet viser hvordan en FFS- maskin kan se ut.



Foto hentet fra Mespacks nettside.

FFS-maskiner anses som en svært gunstig teknologi, da de tillater et høyt produksjonsvolum (inntil 15.000 enheter/ time for de raskeste maskinene), samt lavere produksjonskostnad, da posene blir sveiset i linja fra en folierull. Maskinene er altså gunstige for store volum. Ved mindre volum brukes et annet maskineri, der posene prefabrikeres med tut for så å mates inn i maskineriet, hvor de fylles og korkes. Disse maskinene er til gjengjeld tregere enn FFS-maskiner (3000 enheter/ time). Gjenbruksposen går ikke gjennom en FFS-maskin, den prefabrikeres, og pris vil avhenge sterkt av volum også her.

I og med at posene er tiltenkt dagligvaremarkedet, må prisene ut til forbruker være forholdsvis lave. Engangsposene bør ikke koste mer enn 30-35 kr, gjenbruksposen maks 60 kr. Fredriksen satte opp et hypotetisk regnestykke på produksjonskostnader, og konkluderte med at jeg vil havne langt innenfor denne prisgrensen. Dette er positivt, da flere av kandidatene som svarte på min spørreundersøkelse sa at de ikke kjøpte smoothie på grunn av den høye prisen.

Fredriksen sier videre at han tror poser har potensialet til å bli billigere enn PET eller kartong, fordi det benyttes minst material. Poseindustrien har imidlertid ikke utviklet sitt fremste potensial ennå, det vil fortsatt ta noen år før man har fått på plass mer effektive maskiner.

Kork

Korkene sprøytetøpes og kan produseres i store volum. Fredriksen foreslår at det vil være mest hensiktsmessig å bruke et standardelement fra en korkleverandør for delen som sveises til posen.

Korkdelene i gjenbrukskorken lar seg lett støpe i PP, men kunne også vært støpt i én del dersom noen geometriske justeringer hadde blitt gjort. Pakningene kan også gjøres gode nok uten bruk av separate pakningselementer.

Pris avhenger av om støpeverktøyet kjøpes i Kina eller Europa, og det holder å lage ett verktøy som støper begge delene dersom volumene er små. Ellers vil det lønne seg å produsere i Kina da delene kan monteres manuelt der, og det anslås at korkene vil ligge på 20-50 øre per del eks. material og forsendelse.

Refill

De 3 folielagene i refillen sveises sammen for å skape en god barriere til produktet. Det skal i tillegg felles inn en perforering mellom de to dosene slik at de lett kan rives fra hverandre. I overkant må det også stanses ut et hakk som indikerer hvor toppen skal rives av.

Refillene blir produsert i en lang remse, hvor det først sveises for å tette og danne volum i hver dose. Deretter kappes de til 2-pack og føres under en ventil som fyller på acaipureen i posens største åpning. Denne sveises så igjen, før posene blir snudd og samme prosess utføres på motsatt pose.



Trykkmetode

Ved trykk på plastfolie anvendes som regel flexo eller dypptrykk. Dypptrykk, eller gravure printing, er mer nøyaktig enn flexo og gir bedre forløpning i fargene. Den er til gjengjeld noe dyrere enn flexo.

Trykket legges speilvendt på innsiden av filmen, dette beskytter trykket, samt holder det ytterste PET- laget glansfullt.

Engangspose:

- Tom emballasje har lav vekt og tar liten plass i frakt. Hvor stor miljøeffekten blir kommer an på hvor folien og korkene produseres, og hvor tapperisted er.
- Form Fill Seal- prosessen er gunstig, da hele produktet blir produsert på ett og samme sted. Folien kommer eventuelt fra et annet produksjonssted, men i frakt tar den opp betydelig mindre plass enn eksempelvis tomme PET-flasker.
- Poseformen kan bidra til mer miljøvennlig forbrukeratferd. Da posen kan komprimeres til liten form, kan den enklere oppbevares i lomme/veske etc. til man har funnet en søppelkasse.
- Avfallsmengden reduseres betydelig i forhold til tomme PET-flasker av samme størrelse, som bidrar til å frakte mye luft i containere.

Gjenbrukspose:

- Da posene selges tomme, vil minimalt med luft fraktes fra fabrikk til utsalgssted.
- Gir lengre levetid, kan bidra til mer miljøvennlig atferd, og således minimere avfall av denne type emballasje.

Refill:

- Folie har lav vekt og opptar liten plass i frakt.
- I produksjon kan avskjær fra folien brukes om igjen.
- Refillen er tiltenkt å brukes ved at den blandes sammen med andre ingredienser. Høyst sannsynlig vil denne prosessen skje i hjemlige omgivelser hvor emballasjen blir kastet i egnet avfallsdunk.
- Et indirekte miljøaspekt er bruk av Acai, som bidrar til at lokalbefolkningen i Amazonas ser fordeler i å avstå fra nedskoging.

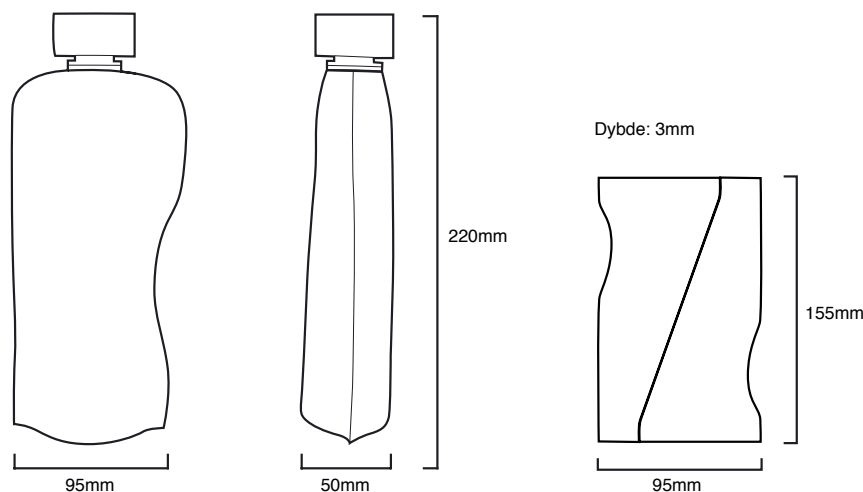
Jeg har brukt Stands (Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvarebransje) veileder for effektiv og rasjonell vareflyt i dagligvarebransjen, for å undersøke standarder for pall og D-pak, og hvordan frakt av produktene kan optimaliseres.

D-PAK

Jeg velger å lage formforslag på D-pak hvor posene står i single rader;

- Produktfamilien er ganske stor og vil oppta forholdsvis stor hylleplass i butikk. Smådetaljer vil derfor antakeligvis kun ta inn et mindre antall av produktene. De kan da velge om de eksempelvis kun vil ta inn 2 smaker av Pust! Normal og droppe de andre produktene i serien.
- Ved å ha vegger tett inntil produktene, vil dette bidra til å holde posene stødige under frakt.

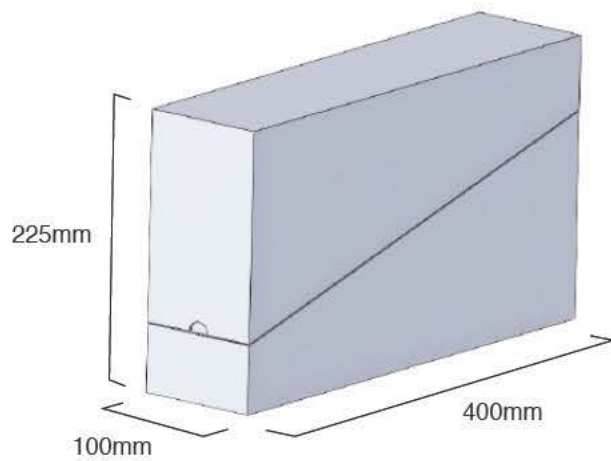
Vanlig hylledybde i dagligvarehandelen er mellom 40-50 cm, og det er gunstig at D-pak utnytter denne plassen. Jeg regnet så på hvor mange poser som ville få plass i en D-pak, og sjekket dette opp mot optimalisering på pall. Bunnen på engangsposen når den er full er ca. 50 mm i dybden, men dersom det legges litt press på, kan den bli omtrent 10 mm mindre. Det er derfor mulig å få plass til 10 poser i en D-pak som er 400 mm i lengden.



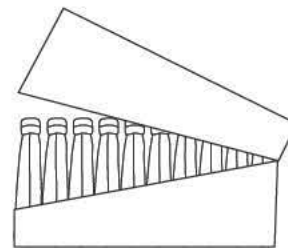
En åpnert D-pak bør være slik at den kan stilles direkte på hyllen i butikken for eksponering av varene. Den skal i tillegg være lett å åpne, og ved bruk av folie skal det også være et trau/brett under varen. Jeg skisset opp en løsning der dette ble tatt i betraktning. Esken tiltenkes bygd slik at sideveggene skrå oppover mot baksiden, dette støtter posene slik at de ikke faller over ende.

For å sikre maksimal utnyttelse i logistikk må D-pak konstrueres slik at samlet høyde (D-pak og pall) gir en høyde på 1200 mm, samt at innhold av luft minimeres.

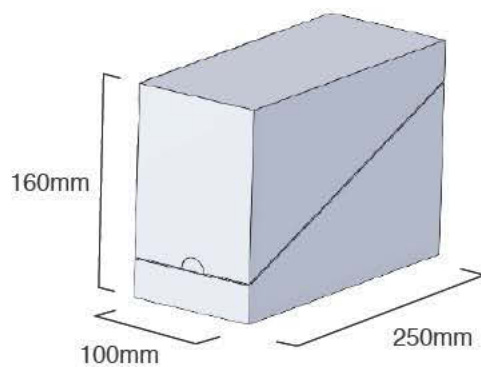
Jeg valgte å fokusere på engangsposen og refillen da jeg regnet på palloptimalisering, dette fordi det er disse produktene det antakeligvis vil selges mest av. Jeg regnet derimot ut at gjenbruksposen med displayemballasje kan plasseres i samme type d-pak som engangsposene, og det vil da bli plass til 8 stk. Disse produktene skal henge på pigg, derfor er d-paken kun nødvendig til selve frakten.



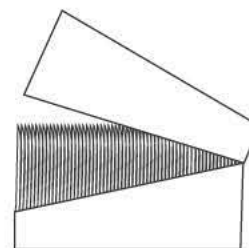
=



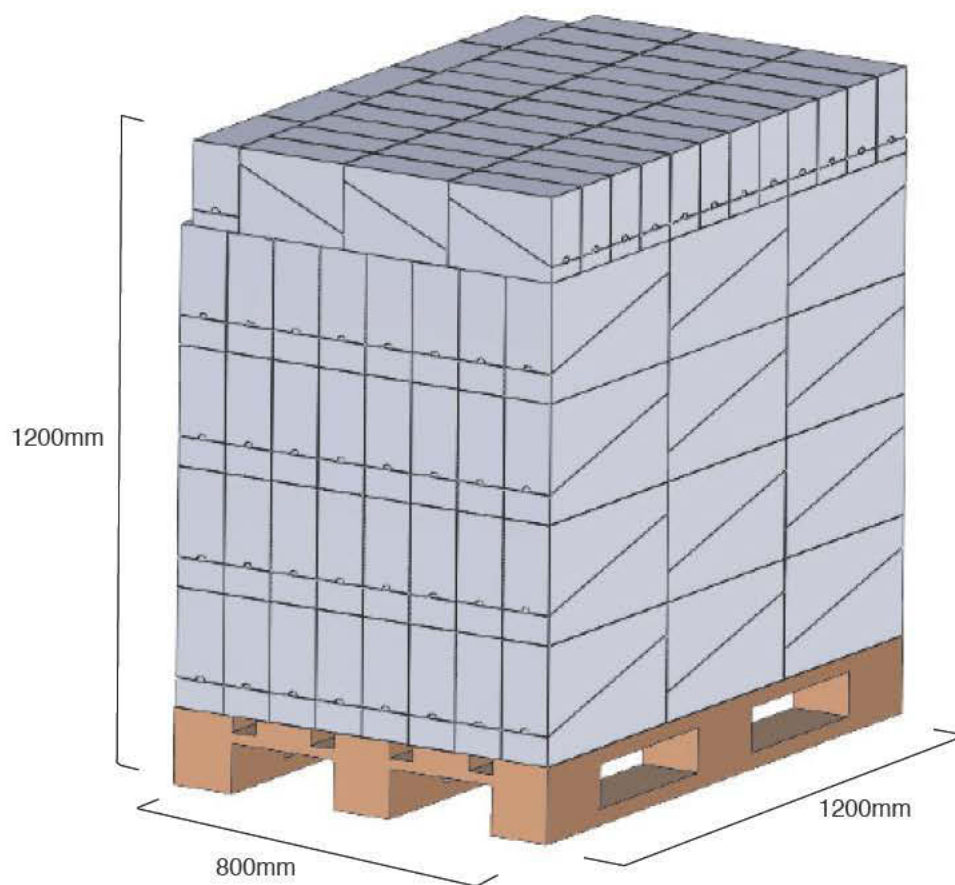
10 engangsposer



=



80 refill (2-pack)



1 full pall gir:

96 D-pak x 10 =

960 engangsposer

41 D-pak x 80 =

3280 refill

Jeg vil til slutt oppsummere hvor strategiene for produkttilknytning spiller inn i de ulike fasene av brukers møte med produktet.

Før kjøp

Acaipureen i tear-off løsning vil kunne fungere som en priming i ulike situasjoner. Eksempelvis kan man gi ut gratisprøver i butikk hvor brukere blir direkte presentert for produktene. Dette kan aktivere gjensidighetsprinsippet (Cialdini, 2011), som medfører at dersom man har fått en gave vil man føle seg forpliktet til å gi noe tilbake. I dette tilfellet kan en slik opplevelse av å få en gave lede til kjøp.



Tear-off løsningen oppfordrer i noen grad til at man deler en refillpose med andre, som kan bidra til at brukere, både giver og mottaker, får en gledelig opplevelse.

Den traktformede refillen, som gjør det enklere å fylle på nye blandinger på gjenbruksposen, kan også bidra til at de som er i besittelse av posen vil føle seg "tvunget" til å fortsette å kjøpe refillen. Dette fører til planlegging av kjøp, og kan gi lojale kunder.

Kjøpsøyeblikk

Ved å ha en familie av produkter med ulik performance, vil man som bruker kunne finne et produkt som i større grad tilfredsstiller ens personlige behov. Merkevaren underbygger at man har tatt hensyn til mennesker som trener i ulik grad, og ekskluderer dermed ingen innenfor målgruppa. Merkevaren skiller seg i så måte ut blant sine konkurrenter, og bidrar til at bruker selv kan velge et produkt ut fra ønsket identitet.

Ved å presentere en dyrere gjenbrukspose av høyere performance sammen med engangsposene, kan kunde lokkes til å velge den ene fremfor den andre. Kontrastprinsippet gjør at dersom man presenteres for to ting som er litt forskjellige, vil forskjellen virke større enn den er (Cialdini, 2011). Prinsippet kan medføre at kunden velger gjenbruksposen, fordi den er bedre funksjonsmessig, eller de kan velge engangsposen fordi den er billigere.

Produkt

Produktetene er gitt funksjonelle egenskaper som er optimale i forhold til de typiske situasjonene som de blir brukt i. Bl.a. er de fleksible posene lettere å håndtere etter at innholdet er konsumert, da de kan komprimeres til en liten form. Gjenbruksposen er også utstyrt med hengeegenskaper som gjør at den egner seg for alternativ oppbevaring.

Konseptet er fleksibelt da man kan få engangsposer både for de godt og mindre trente. Et eksempel på dette kan være en som trener moderat, og derfor kjøper Pust! Normal. Dersom personen øker sin treningsmengde, og dermed endrer sine behov i forhold til næringsinntak, vil han kunne "avansere" til Pust! Ekstrem. I begge tilfeller bidrar produktene også til å møte forbrukeres ønskede identitet.

Bruk

Ved at man klemmer innholdet oppover, oppstår en mindre synlig drikkesituasjon enn hvis man må bøye hodet langt bakover, noe som tilfredsstiller de som ikke ønsker å utstråle at de inntar et treningsprodukt. Her ivaretas denne gruppens ønskede sosiale identitet. Denne funksjonen er også gunstig for å skape bedre oversikt mens man går eller kjører.

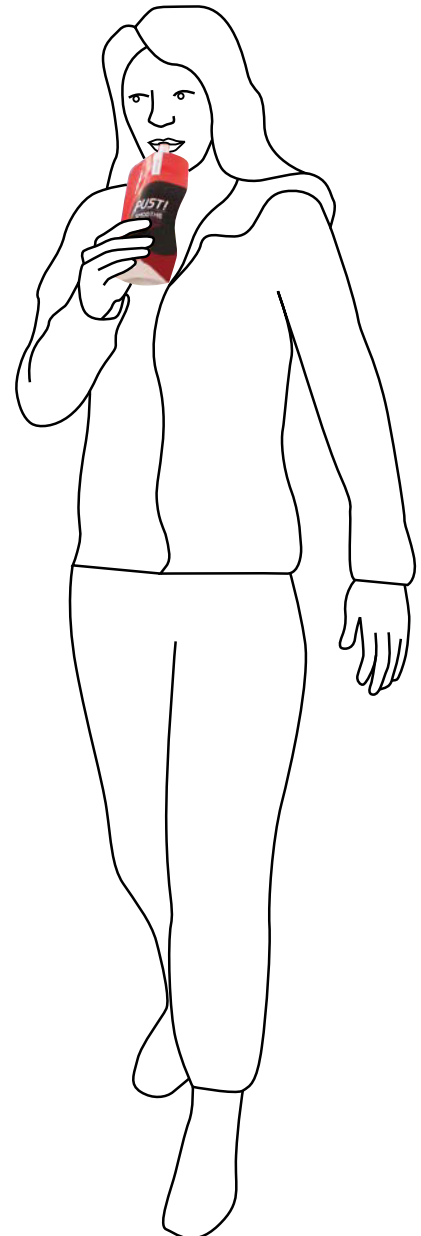
Refillen gir bruker mulighet til å lage egne, spesialtilpassede blandinger, som endres etter brukers skiftende behov. Denne fleksible løsningen kan bidra til at bruker knytter et sterkere bånd til produktet. I tillegg oppfordrer konseptet til at man må bruke tid på produktet, noe som ofte fører til at man liker det bedre (Mostue, 2011).

Ved at man kan dele oppskrifter med andre gjennom en mobilapplikasjon, kan dette bidra til å styrke brukers involvering i merkevaren.

Etter bruk

Gjenbruksposen oppfordrer til at man tar vare på et produkt lenger, noe som er gunstig i et bærekraftig perspektiv.

Siden engangsposene kan komprimeres etter bruk, kan også sjansen være større for at brukere "kvitter seg" med emballasjen ved å putte den i lomma, og dermed ikke kaster den fra seg før man finner et egnet avfallssted.



Jeg har gjennom oppgaven utviklet et emballasjekonsept for en ny merkevare, hvor jeg har brukt 3 ulike strategier som kan bidra til å skape en emosjonell tilknytning til produktene; identitetsmarkører, produkter man kan dele med andre, og fleksible produkter. I tillegg til dette har designet blitt utarbeidet på bakgrunn av funn som ble gjort innledningsvis, hvor avfallsminimering og funksjonsoptimalisering i forhold til brukssituasjon har blitt etterstrebet.

Resultatet ble en smoothie produktfamilie, som skal anvendes som restitusjonsdrikk for mindre og godt trente. Prosessen har resultert i et produktkonsept som kan bidra til å treffe brukernes behov, skape lojalitet til merkevaren og oppfordre til miljøvennlig forbruk;

Identitetsmarkører

Folk bedriver trening i ulik grad, noen mosjonerer en gang i blant, mens andre trener hardt flere dager i uken. For å nå hele denne gruppen er produktkonseptet bygd opp av flere produkter som er spesialtilpasset ulike utøvere, og som bidrar til å underbygge deres identitet.

Ved å bruke stand up pouch av ulik performance som emballaseløsning, vil det skape en alternativ konsumeringssituasjon, som kan gjøre bruksopplevelsen både lettere og mer komfortabel for brukeren. Bruk av SUP gir brukeren mulighet til å drikke på en mer diskret måte, noe som møter målgruppen som misliker å drikke restitusjonsprodukter offentlig.

Dele med andre

Konseptet med å blande egne smoothieblandinger og dele oppskriftene med andre gjennom en mobilapplikasjon, kan bidra til større engasjement i merkevaren.

Produktkonseptet består også av små refillposer med Acaipure, solgt som 2-pack med tear-off mulighet. Dette kan oppfordre brukere til å dele en av posene med andre, og dermed bidra til større eksponering av merkevaren. Dersom man eksempelvis skal trene sammen med en venn, kan man på forhånd dele en refill og lage egne smoothieblandinger som drikkes etter trening. En slik delesituasjon kan bidra til å skape en hyggelig treningsopplevelse som frister til gjentakelse. Refillene kan også skape en delesituasjon mellom leverandør og kunde ved at de gis ut som vareprøver i butikk. Dette vil være et velfungerende touchpoint, da kunden mottar en del av det faktiske produktet.

Fleksibilitet

Ved at det tilbys ulike smoothieblandinger rettet mot ulik treningsintensitet, kan brukere finne en tilpasset variant innenfor produktfamilien. Noen ganger trener man hardt, noen ganger mindre intenst, - PUST! møter forbrukerens endrede behov ved å ha spesialtilpassede produkter.

Gjenbruksposen tilpasses også videre, ved at den har integrert funksjoner som gjør den lettere å oppbevare og frakte med seg. Posen oppfordrer til å variere med egne blandinger, noe som medfører at bruker tar seg tid med produktet, og skaper en historie med det. De fleksible kvalitetene spiller inn da posen kan brukes i flere sammenhenger enn konkurrerende produkter.

Produktene er også fleksible i og med at de totalt endrer form når de går fra full til tom tilstand. I tom tilstand kan posene komprimeres til en liten form, noe som konkurrentene ikke tilbyr.

Jeg har jobbet med branding gjennom hele produktutviklingen, hvor de emosjonelle virkemidlene er brukt både i det fysiske produktet, og gjennom den visuelle kommunikasjonen. Det har blitt lagt stor vekt på brukeren, hvilke situasjoner produktene brukes i, og hvordan produktene kan gi brukeren gode opplevelser. Uten deres reflekteringer, ønsker og behov, hadde jeg ikke kommet frem til resultatet jeg i dag sitter med.

Prosessen har vist at å starte designprosessen fra et ukonvensjonelt ståsted, gjennom bruk av tilknytningsstrategier, vil kunne tillegge konseptet en dybde og brukertilpasning som kan bidra til å styrke merkevaren ytterligere. Jeg vil derfor påstå at denne metoden kan være av stor nytte innenfor produkt- og brandutvikling.

I tillegg til det emosjonelle aspektet, har jeg gjennom prosessen vektlagt hvordan produktene kan bidra til avfallsminimering og miljøvennlig atferd. Denne dimensjonen kan i tillegg føre til større lojalitet for merkevaren, ved at brukeren tilbringer mer tid med produktene.

På bakgrunn av prinsipper for hvordan mennesker knytter seg til produkter, samt stort fokus på bruker, brukssituasjon og opplevelse, har jeg altså utviklet et emballasje- og merkevarekonsept som kan oppnå positive effekter for forbruker, bedrift og miljøet forøvrig.

Ved oppgavens slutt kan jeg se tilbake på en lang og omfattende arbeidsprosess, som har ballet mye på seg underveis. Noen opp- og nedturer har det vært, men avslutningsvis kan jeg si meg fornøyd og tilfreds med det endelige resultatet.

I januar begynte jeg arbeidet med å lete etter en målgruppe for produktet, basert på næringsinnholdet som ble tilsendt fra Brasil. Mye tid gikk med på dialog frem og tilbake med ernæringsfysiolog, hvor det ble forsøkt å tolke innholdet i smoothien. Da vi fikk vite at Amazonia Energy ikke hadde deklartert innholdet, la min oppdragsgiver prosjektet på is i midten av februar, og jeg hadde da ikke lenger en konkret samarbeidspartner. Jeg skulle ønske at jeg hadde brukt mindre tid på å sette meg inn i selve ingrediensen i smoothien, da dette tross alt ikke er min jobb. I ettertid føler jeg imidlertid at prosessen, som har gitt meg mye frihet hva gjelder ideer og løsninger, har vært svært utviklende, og ikke minst morsom.

I researchfasen som fulgte føler jeg at jeg fikk gjort varierte undersøkelser som til slutt førte til valg av målgruppe. Det var veldig nyttig å snakke med mennesker som trener i ulik grad, og jeg ble overrasket over hvor ulikt de oppfatter situasjoner rundt inntak av restitusjonsmåltider. Disse funnene gav meg mye å jobbe videre med, og har preget mye av det endelige designet.

Konseptutviklingsfasen var utfordrende i forhold til å designe ut fra de valgte tilknytningsstrategiene, men jeg føler at jeg endte opp med mange fruktbare løsningsforslag. Da jeg valgte å gå videre med en hel produktfamilie, kontra et enkeltprodukt, bega jeg meg ut på en ganske omfattende arbeidsprosess. Produktene består av mange komponenter som jeg måtte foreta separate formprosesser på, og jeg måtte derfor gjøre en del prioriteringer i forhold til tidsaspektet. Jeg har noe begrenset erfaring med tegning i 3D-programmer, men fikk virkelig prøvd meg i formutviklingen på kork, og sitter derfor igjen med verdifull erfaring på det området.

Arbeidet med den visuelle kommunikasjonen tok mye lengre tid enn jeg hadde forespeilet. Det var spesielt utfordrende å utvikle produktvarianter som rettet seg både mot mindre og godt trente. Å lage profil og identitet til en ny merkevare kunne vært en masteroppgave i seg selv, og det ble nødvendig å begrense dette arbeidet for å i det hele tatt komme i mål. Det var imidlertid fint å kunne bruke litt av kunnskapen innenfor merkevarebygging som jeg fikk fra praksisperioden i fjor.

Jeg føler at jeg har jobbet med “det store bildet” og ikke kun produktfokusert i oppgaven, noe som er svært viktig, spesielt i utvikling av emballasje. For å skape levedyktige og bærekraftige produkter er det essensielt å ta i betraktning hele systemet som de beveger seg innenfor. I konseptidéfasen dukket det opp flere ideer som havner inn under bl.a. markedsføring og co-branding. Dette er områder som jeg gjerne kunne gått videre med, men jeg måtte avgrense besvarelsen i forhold til problemstillingen min.

Samtidig som jeg har måttet avgrense oppgaven, tror jeg at jeg har greid å besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte. Dersom jeg hadde hatt mer tid, ville jeg fokusert på enda mer involvering av brukeren og testing underveis i formutviklingsfasen. Dessverre var det umulig for meg å lage en velfungerende prototyp, da dette krever svært presise verktøy og egnet maskineri. Dersom jeg hadde hatt denne muligheten, ville testfasen vært mer reell og målbar. Mobilapplikasjonen, som er en del av konseptet, ville jeg også utviklet videre, men i denne omgangen valgte jeg å fokusere på å utarbeide og ferdigstille produktfamilien. Jeg ville også jobbet mer med selve kjøpsøyeblikket, hvor bl.a. d-pak og displayløsninger kunne bidratt til å styrke merkevaren ytterligere.

Det har vært veldig interessant å jobbe med SUP, som jeg anser som et FMCG med svært gode egenskaper. De miljømessige og brukervennlige fordelene med SUP har gitt meg opplevelsen av å faktisk jobbe med et meningsfylt emballasjeprodukt, noe som jeg føler er sjeldent. Jeg håper derfor å se flere SUP- produkter på markedet i tiden som kommer.

I mangel på en oppdragsgiver, har jeg har måttet ta mange valg på egen hånd underveis, noe som har vært litt skummelt. Heldigvis har jeg hatt en veileder som har utfordret meg hele veien gjennom å stille mange gode spørsmål, og som har bistått med mye kunnskap om emnet.

I forhold til å jobbe med utgangspunkt i tilknytningsstrategier, føler jeg at idéfasen ble tillagt en ekstra dimensjon ved at jeg måtte tenke kreativt på en annerledes måte. Det har også vært fruktbart å se hvordan én ide kan høste mange flere gode ideer, som kom til syne gjennom bl.a. refillkonseptet. Som designstudent har jeg ofte følt at det er langt mellom de gode ideene. Ved å starte prosessen fra en annen vinkel og et annerledes utgangspunkt, har jeg erfart at ideene har lettere for å dukke opp. Det er absolutt en erfaring jeg tar med meg videre i fremtidig arbeid.

Bøker

Cialdini, Robert B. (2011). *Påvirkning - Teori og praksis*. Abstrakt forlag AS.

Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management - 4th edition*. London, England. Kogan Page.

Jordan, Patrick W. (2002). *Designing Pleasurable Products. 1.edition*. London, England. Taylor & Francis.

Lindberg, Fedon A. (2003). *Naturlig Slank - 7.opplag*. Oslo, Norge. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Lindstrom, Martin (2010). *Brand sense - Sensory secrets behind the stuff we buy - 2nd edition*. London, England. Kogan Page.

Samuelsen, B.M., Peretz, A. & Olsen, L.E. (2007). *Merkevareledelse på norsk*. Oslo, Norge. J.W. Cappelens Forlag.

Schauss, Alexander G. (2008). *Acai - Antioksidantbomben. Superbærene fra Amazonasjungelen*. Forlaget Lille Måne.

Artikler

Gulden, T. & Mostue, C. (2011). *Contexts of Experience (COE). A psychology-based design tool, towards sustainable consumption through extending the product lifetime*. Kjeller, Norge. Oslo and Akershus University College of Applied Sciences.

Mugge, R., Schoormans, J.P.L., Schifferstein, H.N.J. (2008). *Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding to products*. Delft, Netherlands. Delft University of Technology.

Mugge, R., Schifferstein, H.N.J., Schoormans, J.P.L. (2008). *Personalizing product appearance: the effect on product appearance*. Delft, Netherlands. Delft University of Technology.

Van Nes, N. & Cramer, J. (2005). *Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns*. Rotterdam, Netherlands. Erasmus University.

Olympiatoppen. *Undervisningsopplegg - manual for lærere og trenere*. Hentet Januar 25, 2012 fra <http://www.olympiatoppen.no/fagavdelinger/idrettsernaering/undervisningsopplegg/media3072.media>

Olympiatoppen, ernæringsavdelingen (2011). *Mat og drikke etter trening*. Hentet Februar 14, 2012 fra <http://www.olympiatoppen.no/fagavdelinger/idrettsernaering/faktaark/ettertrening/media13705.media>

Olympiatoppen, ernæringsavdelingen (2011). *Mat og drikke før trening*. Hentet Februar 14, 2012 fra <http://www.olympiatoppen.no/fagomraader/idrettsernaering/faktaark/page1931.html>

Schifferstein, H.N.J. & Zwartkruis-Pelgrim, E.P.H. (2008). *Consumer- Product attachment: Measurement and design implications*. Delft, Netherlands. Delft University of Technology.

Schjøll, A., Bjerck, M., Jacobsen, E., Ånestad, Siv E. (2009). *The Nordic Market for Sports Nutrition Products*. København, Danmark. Nordic Council. Hentet Januar 29, 2012 fra http://www.sifo.no/files/file75940_marked-srapport.pdf

Stand. *Emballasje og logistikk i dagligvarebransjen - fra produsent hjem til forbruker*. April 22, 2012 fra <http://www.stand.no/filestore/Emballasjeveileder.pdf>

Nettsider

Bjørnstad, S. (2010). *Velg proteinrike mellommåltider*. Hentet Februar 13. 2012 fra <http://www.side2.no/helse/article2937643.ece>

Christensen, Marit E. (2011). *Norge henger ikke med på kortreist-trenden*. Hentet Februar 7, 2012 fra http://www.nationen.no/2011/03/25/norsk_mat/kortreist_mat/okologisk_mat/trend/forskning/6539461/

Jebsen, A.H. (2011). *Når trening går på helsen løs*. Hentet Februar 13, 2012 fra <http://www.dn.no/d2/article1861278.ece>

Melkedråpen nr.2. Tine (2011). *Trender på kosthold*. Hentet Februar 7, 2012 fra <http://www.tine.no/ernaring/sukker/264013.cms?trender-pa-kosthold>

Norsk Opplysningskontor for Helsekost. *Naturmidler for vektreduksjon*. Hentet Februar 14, 2012 fra <http://helsekostopplysningen.no/Innhold/Livsstil--Helse/Vekt--kropsmasseindex/Naturmidler-for-vektreduksjon/>

Ribe, Torhild (2010). *Acai er det nye superbæret*. Hentet Januar 7, 2012 fra <http://www.vg.no/helse/artikkel.php?artid=597815>

Torheim, Norunn (2002). *Antioksidanter*. Hentet Januar 27, 2012 fra <http://www.forskning.no/artikler/2002/mai/1022152758.7>

Forelesninger

Mostue, Cathrine (2011). *Principles of persuasion*. Høgskolen i Akershus. 23.02.2011.

VEDLEGG

Innholdsliste

Notater fra intervju

Ben Tabrizi v/ Sunkost Grünerløkka

Heidi Cathrine Ruud v/ Opplysningskontoret for Meieriprodukter

Svar fra spørreundersøkelse

Notater fra feltobservasjoner

Svar fra identitetsanalyse

COE

Moodboard

Skissearbeid visuell kommunikasjon

SUP idéskisser

SUP endelige løsninger

Refill

Displayemballasje

Alternative fargevarianter gjenbrukspose

Konstruksjonstegninger

Rendringer endelige korker

Svar fra Kyrre Dehlin Fredriksen v/ SmartSeal

Ingredienser: Spesial Acai, guarana sirup, sitronsyre.

Nærings- innhold	Per porsjon 100 g	% av ref. verdi
Kalorier	105 kcal	12%
Karbohydrater	49 g	15%
Proteiner	13 g	26%
Totalt fett	48 g	64%
Mettet fett	0 g	0%
Kolesterol	0 g	0%
Kostfiber	34 g	113%
Kalsium	286 mg	36%
Jern	2 mg	10%
Fosfor	124 mg	16%
Magnesium	174 mg	50%
Kalium	932 mg	37%
Sodium	56 mg	3%
Sink	7 mg	50%
Vitamin B1	0,3 mg	21%
Vitamin B2	0,2 mg	14%
Vitamin B3	0,8 mg	5%
Vitamin C	17 mg	28%
Vitamin E	45 mg	450%

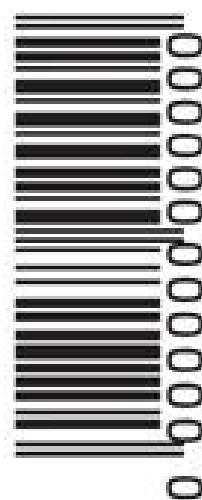
Verdiene er basert på en diett på 2000 kcal eller 8400 kJ.

Produsent:

Amazonia Energy LTDA
www.amazoniaenergy.com

Markedsfører:

Amazonia Energy AS
Østensjøveien 36
0667 Oslo
Phone: +47 411 20 050
info@amazoniaenergy.org
www.amazoniaenergy.org



Holdbarhet: 12 måneder etter
produsert dato dersom oppbevart
ved anbefalte forhold.

BEN TABRIZI V/ SUNKOST GRÜNERLØKKA.
DATO: 25. JANUAR 2012.

Hvem er den største kunden når det gjelder antioksidanter?

90% av de som handler er kvinner, i aldersgruppen 40+. Disse kvinnene er mer bevisst og har forholdsvis god greie på hva antioksidanter er. Av de få mennene som handler er det delvis de som har relativt god peiling, en gjenganger er homofile, de som har varierte helseproblemer, eller de som handler for kona.

Er det mange som spør spesielt etter antioksidanter?

Nei, ikke så mange. Men dersom de spør er det fordi de på forhånd vet hva det er, eller at de har sett det på en eller annen reklame.

Nordmenn er veldig dårlig opplyste om antioksidanter og kosttilskudd generelt. Man kan lese et hav av informasjon om det i aviser og ukeblader, der personer ytrer svært ulike meninger. Det er derfor veldig vanskelig å sette seg inn i hva antioksidanter faktisk er.

Skyldes ikke dette at det ikke finnes tilstrekkelig god forskning på antioksidanter, og om det er bra for oss?

Jeg mener at norsk helsevesen ikke henger med på utviklingen, og at forskning gjort i utlandet ikke blir «godkjent» i Norge før man selv har forsket på det. USA f.eks., ligger 50 år foran oss når det gjelder forskning på området. I tillegg skjønner ikke folk at antioksidanter i seg selv ikke fungerer på noe som helst dersom kroppen ikke allerede innehar stoffer som gjør at man kan ta opp antioksidantene.

Tror du et smoothieprodukt med Acai hører hjemme i helsekost eller dagligvaresegmentet?

Dersom jeg skal kalle det et helsebringende produkt, vil det i dagligvaresegmentet konkurrere med veldig mange andre liknende produkter, - juicer, andre smoothies, yoghurt - dvs, det som folk flest ser på som «sunt». Dersom det taes inn i helsekostsegmentet, vil produktet konkurrere med få andre produkter. I tillegg er de som handler i helsekostforretninger kun ute etter sunne helseprodukter og ser spesielt etter dette.

(Ben spør meg om produktet inneholder sukker (karbohydrater), noe som jeg bekrefter). De forbrukerne som er ekstra opptatt av helse, altså de som handler i helsekostforretninger, ville aldri kjøpt et helseprodukt som inneholder sukker. Alt som inneholder karbohydrater styrer disse folkene unna. Helsefolk spiser ikke sukker! Uansett om et produkt smaker hogg så vil kundene heller ha det, enn å velge noe som inneholder sukker. Jeg tror nok ikke produktet egner seg i helsekostsegmentet dersom det inneholder sukker. Jeg tror du bør spille på andre knapper enn «helsebringende», pga sukkerinnholdet. Du må bruke andre argumenter dersom det skal være salgbart.

Nordmenn er skeptiske til å prøve nye ting, og dette gjelder spesielt for litt eldre folk. Eldre folk kjøper kun det som de er kjent med fra før. Jeg tror kanskje du bør satse på en målgruppe fra 14-40. Nordmenn er også prisbevisste. Dersom et produkt er priset høyt, i tillegg til å være nytt, vil nok mange vurdere noe annet.

Acai kan bidra til mindre nedskoging i Amazonas. Kan dette vært et argument ift markedsføring?

Jeg tror ikke folk lenger lar seg lokke av slike påstander, eller at bryr seg mye om regnskogbevaring. Dessuten går prosenter av det vi allerede betaler i skatt til slike formål, så de fleste føler vel at de gjør nok. Jeg tror det heller er viktig å fokusere på en god historie i markedsføringen av et produkt, da dette gjør det troverdig i forbrukerens øyne. (Ben viser meg et annet kosttilskudd hvor historien er skrevet på baksiden av pakningen; frøene ble brukt av Mayaindianere for 2000 år siden, som overlevde kun på disse frøene i ukesvis mens de var på jakt. Frøene oppbevarte de i små skinnposer som de bar med seg på hoften, etc. etc.). Dette er en bedre måte å skape et bånd til forbrukeren, tror jeg.

Intervjuet ble gjort på bakgrunn av ingredienslisten som først ble tilsendt fra Brasil. Vi ble på bakgrunn av intervjuet gjort oppmerksomme på at vi hadde fått feil informasjon, og at innholdet som Heidi vurderte kun var for Acaiinnhold i smoothien.

Er et smoothieprodukt bra å innta?

Dersom den kan inngå i inntaket av 5 om dagen, er det bra med antioksidanter.

Er dette passende som et mellommåltid?

Dette næringsinnholdet tilsvarer 2 brødsiver, så man kan kalle det en slags måltidserstatting, eller nesten et mellommåltid. Siden smoothien antakeligvis vil mette ganske bra er den passende som en måltidserstatting.

Vil du kalle dette et lavkarboprodukt?

Det er litt for mye karbohydrat i det til at man kan kalle det det. Ville heller kalt det et «karbohydratreduert» produkt. Per 100g er det 3,75g karbohydrat, 6,5 g protein og 7,1 g fett.

Hvilke positive næringsstoffer ser du?

Produktet inneholder vitamin B1, B2, B3, C & E, og det er viktig å få i seg en balanse mellom ulike typer. Ser også at det høye innholdet av e-vitamin er en forklaring på det høye fettinnholdet. E-vitamin inneholder nemlig mye fett. Det er derimot veldig positivt at produktet kun inneholder umettet fett.

Hvordan vurderer du produktet i forhold til inntak før/ etter trening?

Ser at det er oppgitt mye fiber. Hvis det er mye fiber er ikke dette gunstig i forhold til trening - i et norsk kosthold er det vanlige 19-22g om dagen. Grunnen til at det ikke er gunstig å innta store mengder fiber og fett etter trening er at magesekken tømmes saktere og gir en veldig metthetsfølelse. Ut fra innholdslisten ser jeg ikke at det er spesielt egnet i forhold til trening, jeg ville anbefalt høyere karbohydratinnhold & proteininnhold i forhold til fett. Man kan nesten si at dersom man byttet om på karbohydrat og fett så ville det passet godt som en restitusjonsdrikk.

Ville du sagt at produktet passer bedre for de som trener mye enn de som ikke trener så mye?

Jeg anbefaler det kanskje ikke for de som trener mye, fordi forholdet mellom næringsstoffene er litt skjevt i forhold til god restitusjon. For de som ikke trener så mye er det kanskje mer passende.

Dersom man skulle blandet innholdet med juice; hvordan kunne forholdene endret seg da?

Da hadde blandingen blitt tynnet ut og karbohydratinnhold hadde økt. I tillegg ville fettinnhold gått ned. Da kunne man brukt det etter trening.

Hvilke trender ser du innenfor ernæring og hva tror du folk vil være opptatt av å spise i fremtiden?

Trendanalytikere ser at trenden er naturlig og lite bearbeidet mat, samt lite e-stoffer. Man er også opptatt av nordisk mat, da denne anses som bra og naturlig. I tillegg ser man at mange er opptatt av økologisk og kortreist mat, pga at det er miljøvennlig bl.a., men mange er ikke villig til å kjøpe økologisk fordi det er dyrere enn «vanlig» mat.

Generelt virker det som om folk vet lite om hva antioksidanter gjør med kroppen. Hvorfor det tror du?

Det er i grunn ikke kommunisert godt nok, folk kan vel stort sett kun relatere seg til det gjennom at de vet at de bør spise «5 om dagen».

1. Hva spiser du rett før og/eller rett etter trening?
2. Hvorfor spiser du nettopp dette?
3. Vet du noe om effekten antioksidanter har på kroppen?
4. Bruker du antioksidanter bevisst i kosten?
5. Hvilke av disse produktene ville du valgt som en restitusjonsdrikk/måltid etter trening?
 - a) YT fra Tine
 - b) Fruktsmoothie fra f.eks. BAMA
 - c) Div. frukt
 - d) Annet
6. Hvorfor/hvorfor ikke ville du valgt fruktsmoothien?
7. Hvor drikker/spiser du restitusjonsdrikken/måltidet? (eks. i butikken/på vei hjem/i bilen/hjemme)
8. Hadde du kunnet drikke fruktsmoothieprodukter i andre sammenhenger? Evt. hvilke?

Mann, 31 år. Trener 5-6 ganger i uka.

1. Før trening: Det jeg har tilgjengelig, oftest brødsriver.
Etter trening: På hverdagene er det middag, i helgene spiser jeg brødsriver
2. Brødsriver: enkelt og relativt billig
Spiser middag etter trening i ukedagene fordi det passer tidsmessig.
3. Det hindrer de frie radikalene i å herje fritt
4. Nei
5. Holder meg stort sett til brødsriver og vann, evt coca cola.
6. Primært fordi den er ganske dyr
7. Har jeg med mat, spiser jeg i bilen. Stort sett er planleggingen så dårlig at det blir utsatt til jeg er hjemme.
8. Lagde egen smoothie som "kveldsmat" en periode tidligere, men det begynner å bli lenge siden.

Mann, 29 år, trener ca. 4 ganger i uka

1. Brød
2. Mye karbohydrater.
3. Nei
4. Nei, kun via kaffe.
5. Kan drikke Yt ved stor treningsmengde. Spiser brød eller tradisjonell middag ved moderat treningsmengde.
6. Liker ikke.
7. Avhengig av treningsmengde. Ved stor mengde: rett etter økten. Ved moderat mengde: ca 45 minutter etter økten.
8. Nei

Mann, 30, trener 3-4 ganger i uka

1. Før spiser jeg stort sett alltid brødmat, men av og til også kornblanding type corn flakes og havregryn.
Etter trening på dagtid blir det brødmat. Men om treningene er på kvelden blir det middag etter treningen.
2. Brødmat er enkelt, lett fordøyelig, og for min del kreves ikke at jeg må spise mer en 1t i forkant av en treningsøkt. Middagen krever, for min del, at jeg bør spise den 2 timer før trening.
3. Alt for lite.
4. Nei
5. Bruker frukt eller en proteinshake ofte etter hard økt eller lange langturer.
6. Er for lat. For mye forbreddelser, etterarbeid.
7. Drikker det som regel hjemme. Drikker/spiser i bilen om jeg vet det er mer en 30min kjøring hjem.
8. Ja. Som et alternativ når man er på bytur/handletur i stede for McDonalds eller liknende.

Mann, 29, trener 3 ganger i uka

1. Før trening - brød med diverse pålegg og Yoghurt.
Etter trening - varmt måltid, fisk/kjøtt/kylling.
2. Før trening går det rett og slett på at det er tiden som ikke strekker til.
Etter trening, prøver og spise variert.
3. Antioksidanter inneholder mye C-vitamin, som holder kroppen frisk.
4. Nei
5. Enten Yt eller div. frukt.
7. Har ingen kjennskap til produktet, ikke alle butikker som selger det.
8. Dette inntas i bilen på vei hjem fra trening.
9. Ja, det kunne jeg. Drikker det ofte ifm helgefrokoster og til lunsj.

Kvinne, 27, trener 6-8 ganger i uka

1. Før trening: Knekkebrød med ost/syltetøy eller Skyr yoghurt.
Etter trening: Kun drikke i form av saft, sportsdrikk eller sjokolademelk. Ofte relativt kort tid til middag og således lite behov for større inntak rett i etterkant av treningen
2. Lett mat før trening, som fungerer godt både med moderat og hard belastning. Det er også enkelt å ha med seg på jobb, slik at tilgjengelighet og enkelhet er sentralt. I etterkant er det kun for å fylle på litt før større måltid.
3. Har noe kunnskap, men ikke tilstrekkelig til å benytte dette aktivt i et treningskosthold
4. Nei, har ikke tilstrekkelig kunnskap til å benytte dette bevisst slik at det evt får en effekt.
5. Ville valgt Yt. De har et sammensatt utvalg av restitusjonsmåltider, er flinke til å markedsføre seg på større arrangement slik at man har prøvd produktene og det således er enklere å kjøpe det ved neste anledning. De andre alternativene benytter jeg i liten grad.

6. Bedre kjennskap til YT's produkter på restitusjonsmåltider er grunnen til at jeg ikke ville valgt fruktsmoothie. Men det kan absolutt være et alternativ å prøve.

7. På vei hjem fra trening, typisk i bilen/trikken el.

8. Mellommåltid på jobben ville dette vært et godt alternativ.

Kvinne, 29, trener 4-5 ganger i uka

1. Forskjellig. Om treninga er rett etter jobb, spiser jeg på jobben: En yoghurt eller en skive brød. I dag ble det en liten klatt risegrynsgrot. Liker ikke å ha i meg for mye. Spiser to timer før og til det mettes. Ikke mer.

2. Spiser for at jeg ikke skal trene på tom mage. Spiser dette fordi det er det som er tilgjengelig å kjøpe på jobb.

3. Bra for immunforsvar og stress. Bremser også på nedbrytelses av noe mener jeg. Fulgte ikke helt med i naturfagen!

4. Nei, prøver bare å spise variert.

5. Liker ikke smaken av YT, men er fan av Bama fruktsmoothie. Ellers ville jeg valgt banan.

6. Jeg fikk sansen for det etter jeg hadde diaré en gang, da anbefalte de most frukt. Den ser jo sunn ut, vet ikke om den er det. Men god er den allefall, og så lettvin og mettende.

7. Drikker den som mellommåltid. Om jeg er på farten eller/ og har dårlig tid morgen ettermiddag eller kveld.

8. Kunne drukket det i andre sammenhenger, men da med en annen smak - blir fort lei.

Kvinne 30 år, trener 3 ganger i uka

1. Kommer an på når jeg skal trene. Men om morgenen blir det to knekkebrød med banan før trening eller ei lita skål med havregrot. Rett etter gjerne en banan eller en Herbalife proteinbar. Ska jeg trene etter jobb blir det som regel en proteinbar rett før trening og en yoghurt eller banan rett etterpå, før det bli middag. Kveldstrening gjøres et par timer etter middag, så blir det brødskeiv til kvelds etter treninga.

2. Banan brukes OFTE fordi det er lettvin, kan spises på veien, mette magen, gir energi og smaker godt. Samme med proteinbar, veldig lettvin, smaker godt, men ulempen er at det er ganske dyrt. Ellers er havregrot favoritten før ei hardøkt. Den får jeg mest energi av, samtidig som at jeg ikke blir slappmet.

3. Sies å vær bra for immunforsvaret.. Har veldig trua på blåbær:) Men vanskelig å måle effekten.. Men vært interessant å prøvd ut over tid..

4. Ikke bevisst. Men føler meg veldig "sunn" når jeg får det i meg. Blir mye blåbær på høsten.. Nam

5. Banan! Altså div frukt

6. Årsak er at jeg gjerne skulle valgt ulike smoothies.. Men er allergisk for et eller annet i de som er på markedet. Men lager en god del smoothie hjemme. Da vet jeg hva som er i de.

7. Måltidet spises ofte i garderoben på treningsstudioet, evt idet jeg kommer ut fra butikken på vei hjem. Greit å få i seg energi så fort som mulig. Men ikke alltid jeg hiver inn mat rett etter trening. Kommer an på hva og hvor hardt jeg har trent. Venter da til jeg kommer hjem.

8. Jeg drikker smoothies som måltid innimellom for å få en forandring. Nydelig som dessert eller kveldskos.

Kvinne, 29 år, trener 2 ganger i uka

1. Stort sett en banan eller knekkebrød rett før trening. Rett etter avhenger av når jeg trener på dagen, men blir ofte en banan eller en annen frukt, knekkebrød eller frokostblanding.
2. Trenger noe som gir rask energi og metter litt før trening, greier ikke trene på tom mage. Etter trening er jeg kanskje litt dårlig på å ha med meg noe for å fylle opp, rekker ofte å komme meg hjem og da tar jeg det jeg har tilgjengelig.
3. Antioksidanter er bra for immunsystemet, reduserer risiko for kreft, kan være med på å redusere sjansen for rynker (beskytter cellene våre).
4. Nei, skulle kanskje vært mer bevisst.
5. Kunne godt tenkt meg alt, men blir som regel en banan da jeg stort sett har det liggende hjemme til enhver tid.
6. Fruktsmoothien blir litt dyrere enn en banan når det blir mange treninger i uka. Hadde helt sikkert ikke vært dumt å tatt noe nytt av og til.
7. Blir som regel på tur hjem fra trening, av og til når jeg kommer hjem.
8. Kan være fint som et mellommåltid i en travel hverdag.

Mann, 29 år, trener 4 ganger i uka.

1. Spiser vanligvis brødmat/knekkebrød ca 2 timer før trening, og dytter sjelden i meg noe rett etter at treningen er ferdig. Går ofte 1-2 timer før det blir spist (middag i hverdagene).
2. Ønsker i minst mulig grad at treningene skal komme i konflikt med de vanlige måltidene, og det er veldig enkelt og billig med brødmat (spiser på jobben).
3. Mange mener det har en positiv effekt, ellers vet jeg lite.
4. Nei.
5. Ville valgt fruktsmoothie.
6. Fordi det smaker godt.
7. Når jeg har kommet hjem
8. Drikker smoothie til frokost noen ganger (fortrinnsvis i helgene når man har tid til det).

Kvinne, 29 år, trener 5 ganger i uka.

1. Sørger for å spise et godt måltid ca 2 timer før treningsøkten. Da blir det en blanding av både karbohydrater/proteiner og sunt fett. Slik at jeg har nok energi gjennom treningsøkten. F.eks: 2 skiver grovtbrød, 1/2 avokado, skinke, ost, vita hjertego smør, salatblader, majones.
2. Pga å ha nok energi til å holde intensiteten oppe gjennom økten.
3. Antioksidanter er med på å beskytte cellene mot angrep fra frie radikaler.
4. Ja, spiser mye bær, grønnsaker og litt frukt.
5. Annet

6. Hvis jeg skulle ha valgt fruktsmoothien måtte jeg ha tatt en proteinshake ved siden av, da det er viktigst for meg å tilføre kroppen proteiner innen 25 min etter trening (forskning viser dette) for å få maksimalt utav treningsøkten med tanke på muskeloppbygging spesielt. jeg tar som regel en proteinshake nettopp pga av dette rett etter treningsøkten og gjerne en banan ved siden av for å fylle opp karbohydratlagrene og få energi til kroppen.

7. Rett etter økten i garderoben på treningssenteret, før jeg går i dusjen eller på vei hjem.

8. Drikker gjerne fruktsmoothie hvis jeg ikke akkurat er sulten (fordi det metter ikke så mye) men føler kroppen trenger litt ekstra energi, eller man bare har lyst på noe godt å drikke. Synes også det er godt å lage seg smoothie og drikke til frokosten.

Kvinne, 24, trener 3 ganger i uka

1. Jeg spiser ikke noe spesielt før trening, men prøver å få i meg knekkebrød eller et grovt rundstykke 1 - 1 /5 time før trening. Til frokost spiser jeg gjerne havregrøt. Etter trening spiser jeg en banan eller gulerot dersom det tar litt tid før jeg får i meg middag, knekkebrød eller et rundstykke.

2. Banan eller gulerot spiser jeg for å få i meg litt noe rett etter trening. Havregrøt og grove rundstykker spiser jeg fordi jeg syns det metter bra.

3. Vet at antioksidanter er bra for immunforsvaret. Men ved moderater doser. Men store inntak av antioksidanter i forbindelse med trening har ingen positiv effekt i forhold til å øke effekten av treningen.

4. Nei det gjør jeg ikke. Bruker en del blåbær i smoothies som jeg lager selv, men ikke noe bevisst inntak av antioksidanter utover dette.

5. Annet

6. Syns de man kjøper i butikken er for dyre til å benytte etter hver treningsøkt. Lager meg heller en smoothie selv, men dette gidder jeg ofte ikke gjøre rett etter trening. Går raskere å få seg en banan evt. en annen frukt. Det går enkelt å greit på tid og litt latskap.

7. Spiser den som regel hjemme. Evt. på vei hjem dersom jeg går innom butikken på vei hjem fra trening.

8. Lager ofte smoothie som kveldskos eller når jeg vil ha noe godt.

Mann, 23 år, trener 6-8 ganger i uka

1. Som oftest brødsriver før trening. etter trening blir det enten banan og sjokolademelk for så å spise vanlig mat litt senere.

2. Spiser det fordi jeg synes det er greit å spise brødsriver før trening, blir ikke altfor tung i kroppen.

3. Virker vel bra mot immunforsvaret. Ved trening så vet jeg ikke helt om det har den store effekten.

4. Nei, det gjør jeg ikke.

5. Annet

6. Føler at jeg ikke får i meg det jeg har brukt ved bare frukt.

7. Prøver å få i meg noe rett etter trening.

8. Ja, drikker smoothie rett som det er som et måltid.

Kvinne, 19 år, trener 1 gang i uka

1. Etter trening spiser jeg ingenting før middag.
2. Jeg husker sjelden å ta med meg noe lite måltid til å spise mellom treningen og middag.
3. Vet at det styrker immunforsvaret.
4. Ja, jeg prøver. Drikker bl.a. blåbærsaft og spiser en del grønnsaker.
5. Annet
6. Fordi den er mye dyrere enn å spise en frukt eller to
7. På vei hjem - mens jeg går, eller mens jeg sitter på toget eller t-banen.
8. Nei, hvertfall ikke slike som Bama. Jeg kjøper aldri disse fordi jeg synes de er dyre.

Kvinne, 27 år, trener 2 ganger i uka

1. Rett etter trening spiser jeg som regel brødskive eller kornblanding.
2. Jeg velger dette fordi det er mat jeg kan stelle i stand ganske raskt. Pleier å spise litt før jeg dusjer og ønsker derfor at måltidet ikke tar så lang tid. Jeg spiser et større måltid litt senere.
3. Er bra for immunforsvaret.
4. Nei, det gjør jeg ikke.
5. Annet
6. Det er kun fordi det er en vane for meg å velge frukt, og jeg har det som regel alltid tilgjengelig hjemme.
7. Jeg spiser det som regel alltid når jeg har kommet hjem.
8. Ja, det kan jeg, da helst som et lite mellommåltid. I tillegg til denne ville jeg nok spist en yoghurt for å få fylt på litt ekstra. Drikker forresten sjelden smoothie om vinteren, for meg er det mer et sommerprodukt.

Kristine - i garderoben på Elixia Drikker smoothie fra Bama 250ml

Hva synes du om å drikke denne nå rett etter trening?

- Merker at jeg trenger litt påfyll nå etterpå, så det passer veldig bra med noe friskt og fruktig. Tidligere (etter trening) har jeg ikke drukket så mye av denne type smoothien, fordi jeg forbinder smoothie med litt kos. For meg er smoothie noe som jeg drikker først og fremst når jeg skal kose meg litt ekstra. Men denne var veldig god, og synes den er super å drikke siden jeg er litt sulten.

Synes du mengden er ok?

- Jeg greier ikke å drikke alt på én gang. Drikker halvparten ca. her i garderoben, deretter tar jeg den med meg i hånda når jeg går. Regner med å drikke opp mens jeg går hjem, som er en gåtur på ca 10min.

Vi går ut av treningssenteret, hun har flaska i hånda. Hun tar en slurk i ny og ned, og skruer av og på toppen for hver gang.

Hva synes du om at flasken har topp?

- Dette er en fordel synes jeg, spesielt siden jeg ikke greier å drikke alt på én gang. Med toppen på kan jeg bevege meg fritt uten at jeg trenger å være redd for at det skvulper over.

Ville du drukket opp alt innholdet i flaska selv om du hadde følt at du hadde fått nok?

- Det er jo ikke så stor flaske i utgangspunktet, så hadde nok drukket opp. Det eneste måtte vært hvis jeg etter en stund hadde holdt så lenge på flaska at smoothien hadde blitt varmet opp. Dette er ikke noe problem nå siden det er vinter, men om sommeren er sjansen større for at jeg hadde kastet den før. Men jeg ville uansett aldri kastet den på gata, hadde holdt på den til jeg så en søppelkasse et sted.

Hvordan føles det å gå rundt med en slik smoothie i hånda?

- Jeg synes det er forholdsvis greit. Smoothie er en drikk som jeg ikke nødvendigvis forbinder med trening, derfor føler jeg ikke på at jeg «briefe» med at jeg har trent nå. Dessuten er flaska ganske liten, så den skjules i hånda mi.

Kristine skal innom butikken, og føler at hun må kvitte seg med flaska før hun går inn. Hun får raskt øye på en søppelkasse, kaster i seg resten av smoothien, og kaster flaska.

Kristine - på vei hjem fra trening Drikker YT fra Tine (sjokolademelk) 300ml

Hun går ut av butikken og stopper opp for å åpne flippen på boksen.

- Uff, jeg hater sårne som det her. Jeg kommer garantert til å søle.

Hun får dratt opp flippen, og det skvetter noen dråper sjokolademelk på jakken hennes.

Hun står nå med flippen i den ene hånden, og lurer på hvor hun skal kaste den. Ser seg rundt etter et søppelkasse og får øye på en 10 m unna. Går bort og kaster flippen.

Hva synes du om denne boksen?

Jeg synes den er litt stor. Og YT-logoen er veldig stor, så den er synlig når jeg er ute blant folk. Føler meg litt teit nå, akkurat som om jeg later som jeg trener mye.

Er den grei å håndtere?

- Akkurat nå som den er ganske full, og samtidig som jeg går ute på gata, må jeg passe litt ekstra på så jeg holder den stødig. Merker at jeg går litt saktere enn vanlig. Siden den lett kan skvulpe over, er jeg redd for at jeg kan søle på meg selv eller på andre som jeg går ved siden av.

Når du ser på boksen, hva synes du den kommuniserer?

- Jeg tenker med en gang på VM eller mesterskap om vinteren, pga det norske flagget og det litt «kalde» preget med blåfargen. Tenker at det er noe man helst drikker om vinteren.

Etter hvert tømmes boksen mer og mer.

Hvordan er den å drikke av nå som mengden har minket?

- Den er enklere å håndtere nå i forhold til skvulping. Synes også den er lettere å drikke av, har litt mer kontroll. Det eneste jeg tenker litt over er at jeg må gjøre større hodebevegelser, og det blir mer synlig at jeg drikker den. Synes det er litt teit å liksom «kaste i seg» denne YT-boksen foran mange mennesker.

Dersom boksen hadde hatt et sugerør e.l., hadde dette vært bedre?

- Ja, kanskje, fordi da kunne jeg drukket på en litt mer diskret måte.

Etter at hun har holdt på boksen i litt over 10 min, har hun blitt kald på hendene og begynner å se etter et egnet sted å kaste boksen. Hun går et godt stykke, men ser ingen søppelkasser. Går så forbi en container, og bestemmer seg for å kaste boksen der. Det var fortsatt litt sjokolademelk igjen.

- Jeg greide ikke å drikke opp, ble så kald på hendene.

Vegard - i butikken etter trening Drikker Litago fra Tine 500ml

Hva synes du om å drikke denne nå rett etter trening?

Helt perfekt, fordi det er godt å få i seg noe rett etter man har trent. Litago smaker godt, og jeg kjenner produktet fra før. Melk er bra.

Vegard stopper opp rett utenfor butikkinngangen, ved en søppelbøtte. Fortsetter å drikke.

Synes du mengden er ok?

- Ja, det er i hvert fall mer enn nok. Mengden kunne nok kanskje vært 1,5dl mindre, fordi det er litt mye å drikke en halv liter ganske raskt. Drikker opp alt, fordi jeg vil ikke kaste den når det er igjen innhold. Drikker den ganske raskt for å bli fort ferdig med den sånn at jeg kan kaste den i søpla her. Gidder ikke å bære den med meg i hånda hele veien hjem, så jeg kaster den i meg her som jeg ser en søppelbøtte.

Hva synes du om at flasken har topp?

- Det er fint, for da har jeg muligheten til å sette på korken igjen.

Hvordan føles det å gå rundt med en Litago i hånda?

- Det har jeg ikke tenkt på, det går helt fint.

Hva synes du om selve kartongen?

- Den ser fristende ut, men det er nok sikkert fordi jeg vet at innholdet smaker godt.

Hva synes du den kommuniserer?

- Den sier at det er melk pga at den er i typisk melkekartong, og jeg ser at det er sjokolade pga den brune kua. Pga håndtegningene tenker jeg også at det er et produkt som er tilpasset litt yngre mennesker.

Er det andre måter å drikke den på som du hadde syntes hadde vært bedre?

- Jeg liker den godt som den er, fordi den kan drikkes forholdsvis fort, fordi tuten er såpass stor at mye sjokolademelk kommer ut.

Vegard - i bilen etter trening Drikker Litago fra Tine 500ml

Hvordan synes du det var å åpne den?

- Det går greit. Jeg må frigjøre hendene litt, men den kan åpnes såpass lett (skrus opp), sånn at det hele tar ganske kort tid.

Føler du at den er grei å håndtere mens du kjører?

- Den er god å holde i, den er akkurat passe stor til at jeg får holdt den i et fast grep med den ene hånda.

Hvor gjør du av kartongen når du er ferdig?

- Jeg skrur på korken og legger den enten i setet foran eller i midtkonsollen. Når jeg parkerer bilen tar jeg med kartongen og kaster den i nærmeste søppeldunk.

Føler du at du mister noe oversikten i trafikkbildet mens du drikker?

- Ja, kanskje litt. Litago går bra, men når jeg f.eks. drikker blandinger som er mer tykflytende er det mer uoversiktlig. Da må jeg strekke hodet bakover i mye større grad.

Er det andre måter å drikke den på som du hadde syntes hadde vært bedre?

- Det måtte blitt med sugerør eventuelt. Men unngår bevisst produkter med sugerør fordi de ikke er tette etter de først er åpnet. Da må jeg hele tiden passe på at ingenting renner ut av de.

Du har nettopp trent og trenger litt påfyll. Du bestemmer deg for å kjøpe en smoothie, og du drikker den på vei hjem.

På butikken ser du 4 ulike flasker smoothie, med likt innhold.



1.



2.



3.



4.

Hvilken av disse produktene ville du kjøpt dersom du måtte velge? Hvorfor?
Hva er det med de andre som gjør at du velger de bort?

Ingrid, 19 år, trener 1 gang i uka

Jeg ville valgt flaske nr. 3 med bilde av bærene på, fordi jeg ser tydelig hva den inneholder. I tillegg er det den som ser mest fristende ut.

Jeg skjønner ikke hva flaske nr. 4 inneholder. Får assosiasjoner til barnemat - altså, den blir litt for barnslig. Ser litt Litago-aktig ut. Nr. 1 & 2 blir for sporty for meg. Tror jeg hadde følt meg teit dersom jeg hadde gått rundt og drukket av en slik flaske. Jeg tenker at her skal jeg «bevise for verden at jeg trener mye», når jeg innerst inne vet at dette ikke er sant.

Solveig, 27 år, trener 2 ganger i uka

Jeg ville valgt nr. 3, fordi det ikke er så mye dill på den.

Jeg velger helt klart bort nr. 1 og 2. Liker ikke at det hele tiden skal være så mye fokus på det sportslige. Vil ikke at folk skal se på meg som en supersporty person. Dette er bl.a. grunnen til at jeg aldri har kjøpt et produkt som Yt, fordi det blir som å briefe med at man trener mye. Velger også bort nr. 4 fordi den blir litt for søt, den appellerer bare ikke.

Vegard, 29 år, trener 4-5 ganger i uka

Jeg ville valgt flaske nr. 2, fordi den ser mest macho ut. I tillegg er det avbildet folk som løper på flasken, noe som jeg identifiserer meg med.

Hadde ikke valgt nr. 4 fordi den ser litt for jentete ut, i tillegg hadde jeg ikke kjøpt den i sammenheng med trening fordi den ikke ser ut som et produkt tilknyttet trening. Hadde også valgt bort nr. 3 fordi den ikke har noen sammenheng med trening.

Kristine, 21 år, trener sporadisk, ofte en måned imellom

Jeg ville valgt flaske nr. 3, fordi den virker mest «trygg».

Jeg ville ikke valgt nr. 4, fordi den sier meg veldig lite om hva som er i, pluss at den ser ganske barnslig ut. Nr. 1 og 2 ville jeg ikke valgt, fordi jeg føler ikke at slike produkter passer for meg. Bildene av de treningsfolka på ville gjort meg litt ukomfortabel dersom jeg skulle drukket den offentlig.

Linda, 27 år, trener 6 ganger i uka

Jeg ville valgt flaske nr. 1 fordi den skiller seg ut, jeg blir nysgjerrig på den, den er både maskulin og feminin, og har et litt tøft utseende. Jeg identifiserer meg med flasken, den visualiserer at man løper mot målet og det vil føles som en belønning etter en hard treningsøkt. Ellers likte jeg fargevalget.

Grunner til at jeg velger de andre bort: flaske nr 2 er i svart/hvit og framstår som kjedelig/nøytral. Flaske 3 ligner på alle andre smoothier som allerede står i hyllene, Flaske nr 4 minner også om en «typisk» smoothie, bare med et altfor enkelt design, som om man ikke har brukt noe penger på layout.

Tilknytningstrategier:

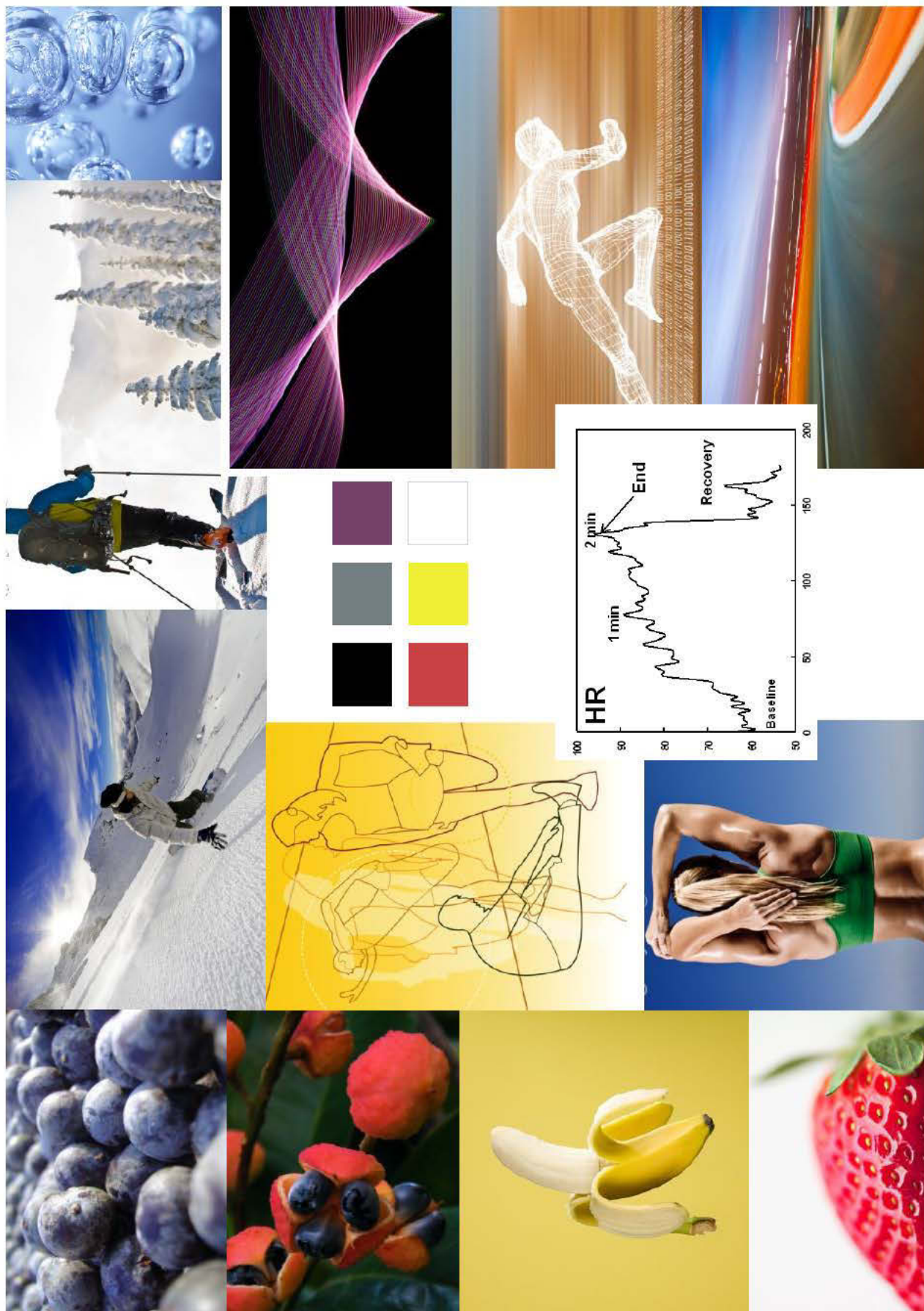
Uttrykke seg som person

Produkter som kan deles med andre

Fleksible produkter

FØR KJØP (planlegge kjøp)	KJØPSØYEBLIKK	PRODUKT	BRUK	ETTER BRUK
Dersom man fikk en av kompisene forrige uke vil man føle at man må gi tilbake.	Bruk av kontrast i to ulike produkttyper: 1. Veldig sporty 2. "Kamufiert" sporty En som trener lite ville ikke valgt alt. 1, derfor ville alt. 2 virket som et mye mer attraktivt alternativ.	Skifter kommunikasjon etter årstidene slik at det ikke blir satt i sommerprodukt-båsen.	Produkt som oppfordrer til deling - gir følelse av glede og samheng.	Kan komprimeres til liten form - enkel å ta med på farta / enkel å bli kvitt.
Produkter som markedsføres opp mot / selges under diverse arrangementer; cuper, skirenn, mesterskap, gruppetrening - gir en økt følelse av tilhørighet.	Større synlighet i butikk - differensierende form, heldekkende bilder, bruk av lukt etc.	Co-branding med f.eks. SATS eller Elixia - underbygger produktets egenskaper og gir kvalitetsstempel.	Optimale kvaliteter i forhold til brukssituasjon: lett å få i seg raskt, kan kvittes seg med på en enkel måte.	Refill-system: Smoothien i konsentrert puréform kan selges som en del av konseptet, sammen med flaskevariant. Bruker blander selv ut med juice e.l. hjemme. Flaska kan på denne måten brukes om igjen.
Design din egen flaske på produktets nettsider.	Lett å kaste i handlekurven mens man er på farta - etter trening er man som regel på vei hjem.	Produkt som signaliserer at du er en person som trener ofte.	Ny brukskontekst; smoothie kan brukes året rundt, ikke bare på sommeren.	Kommunikasjon på emballasjen som gjør sjansen større for at bruker tar den med hjem og kaster den der, og ikke på gata. Eks. nettadresse, oppgi kode..
Refill-system: Varefremmere kan gi ut gratis refill i butikk.	Produkter som selges som 2-pack med tilleggprodukt.		Produkter som oppfordrer til deling kan bidra til at opplevelsen av å trene sammen med andre gir en økt følelse av tilfredsstillelse - og føre til at man trener sammen i fremtiden.	
Gjennom magasinreklame for produktet kan det følge med en refill på siden.	Refill-system: Man får med en gratis refill dersom man kjøper flasken.		Refill-system: Man bruker mer tid på produktet - velger mer selv hvilke smaker man ønsker.	

MOODBOARD



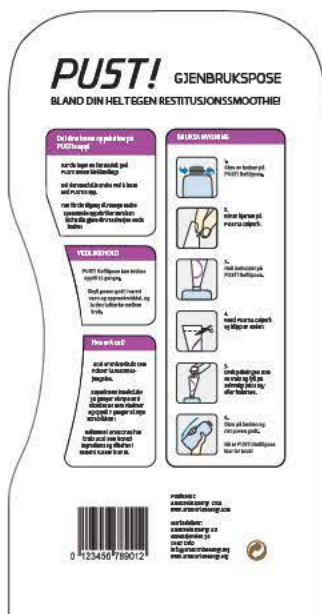
SUP IDESKISSER



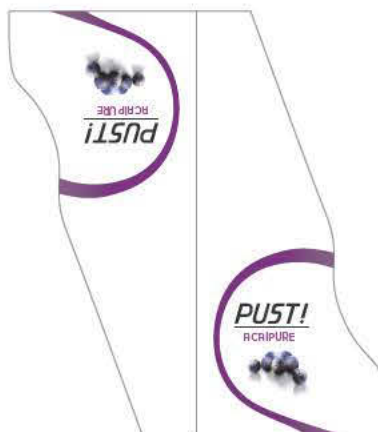
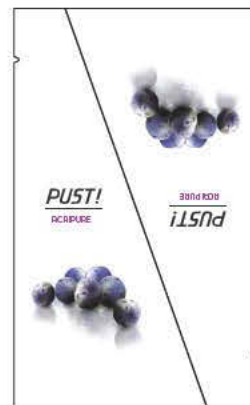
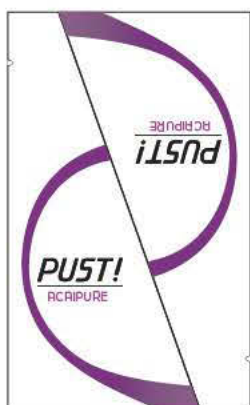
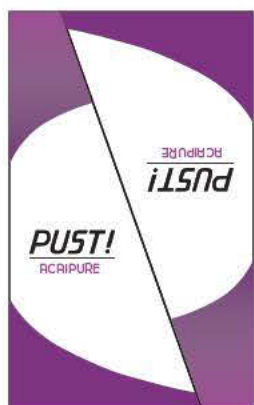


SUP ENDELIG LØSNINGER





REFILL



DISPLAYEMBALLASJE



ALTERNATIVE FARGEVARIANTER GJENBRUKSPOSE



Technical drawing of a mechanical part, 'Testkork 1'. The drawing includes the following views and dimensions:

- Front View (Top Left):** Shows a circular feature with a diameter of $\phi 27$.
- Top View (Bottom Left):** Shows a rectangular base with a width of 60 and a depth of 19,476. A central circular feature has a diameter of $\phi 14$.
- Side View (Middle Left):** Shows the profile of the part with a height of 13 and a width of 33.
- Isometric View (Top Right):** A 3D perspective view of the part.
- Isometric View (Bottom Right):** Another 3D perspective view of the part.

Technical Drawing Specifications:

- UNLESS OTHERWISE SPECIFIED: DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS
- SURFACE FINISH: TOLERANCES: LINEAR: ANGULAR:
- FINISH:
- DEBUR AND BREAK SHARP EDGES
- DO NOT SCALE DRAWING
- REVISION
- TITLE:
- DWG NO.
- SCALE: 1:1
- SHEET 1 OF 1

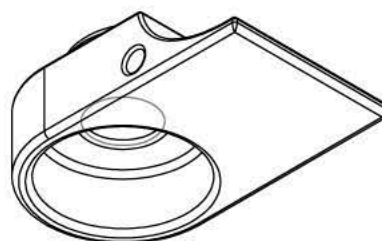
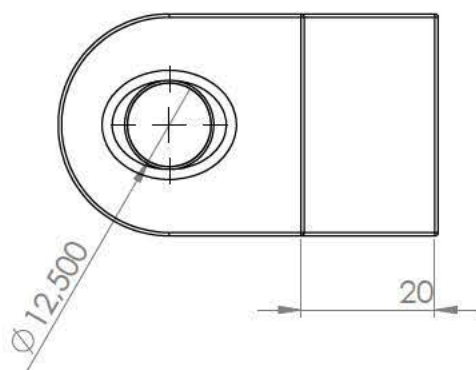
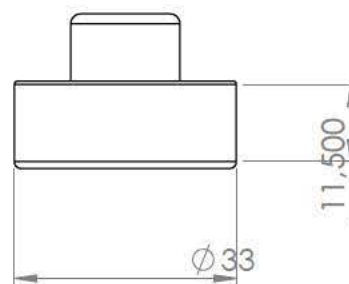
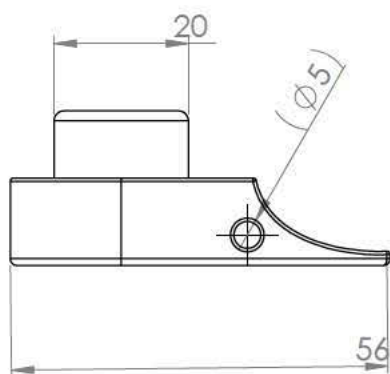
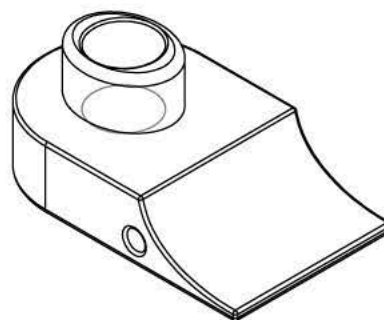
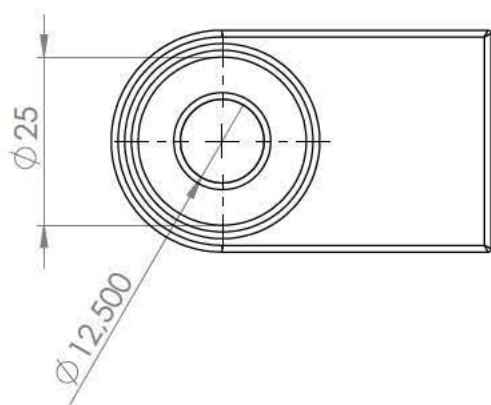
NAME	SIGNATURE	DATE					
DRAWN							
CHK'D							
APP'V'D							
MFG							
Q.A							

MATERIAL: PP

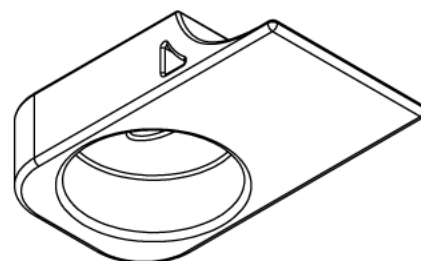
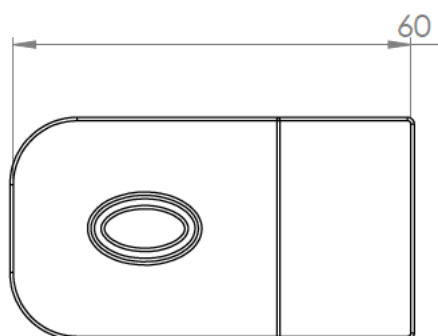
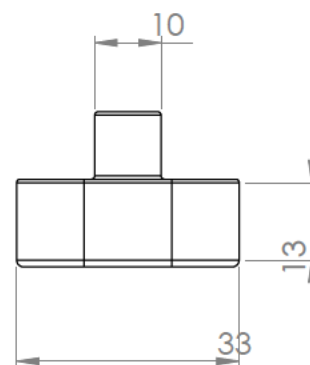
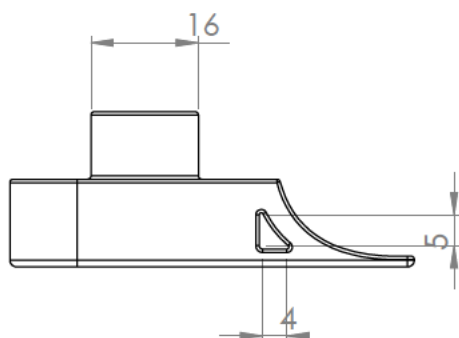
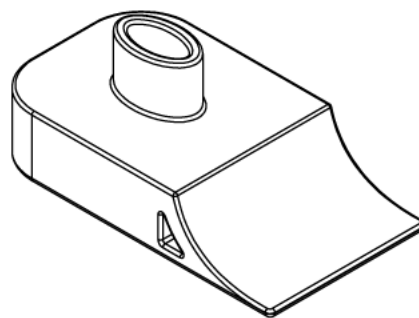
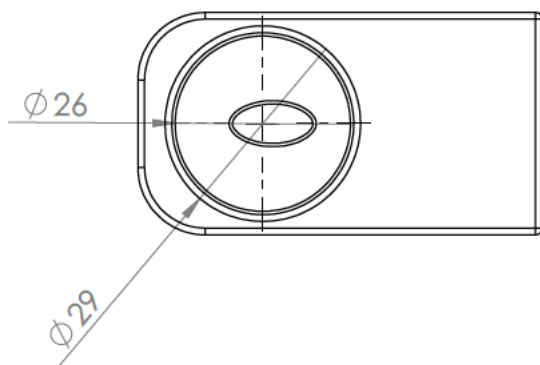
WEIGHT:

Testkork 1

A4



UNLESS OTHERWISE SPECIFIED: DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS SURFACE FINISH: TOLERANCES: LINEAR: ANGULAR:				FINISH:		DEBUR AND BREAK SHARP EDGES		DO NOT SCALE DRAWING		REVISION	
DRAWN				NAME		SIGNATURE		DATE		TITLE:	
CHKD											
APPVD											
MFG											
Q.A											
						MATERIAL: PP		DWG NO.		Testkork 2	
						WEIGHT:		SCALE: 1:1		SHEET 1 OF 1	
										A4	



UNLESS OTHERWISE SPECIFIED:
DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS
SURFACE FINISH:
TOLERANCES:
LINEAR:
ANGULAR:

FINISH:

DEBUR AND
BREAK SHARP
EDGES

DO NOT SCALE DRAWING

REVISION

	NAME	SIGNATURE	DATE			
DRAWN						
CHK'D						
APP'VD						
MFG						
Q.A						

MATERIAL:

PP

WEIGHT:

TITLE:

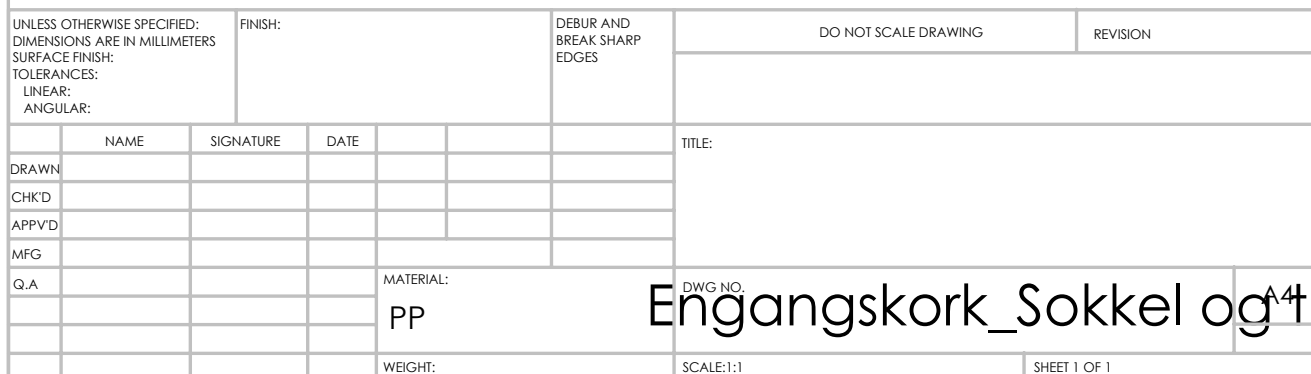
DWG NO.

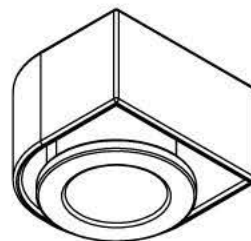
SCALE:1:1

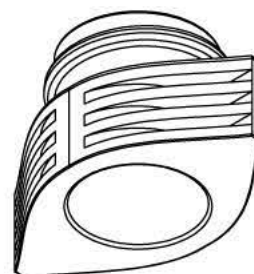
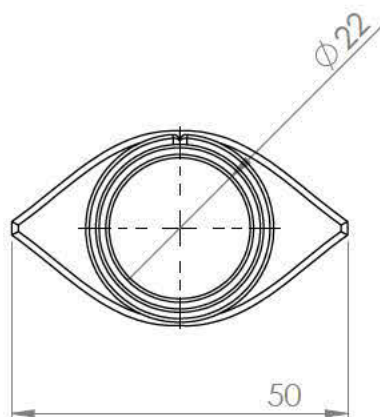
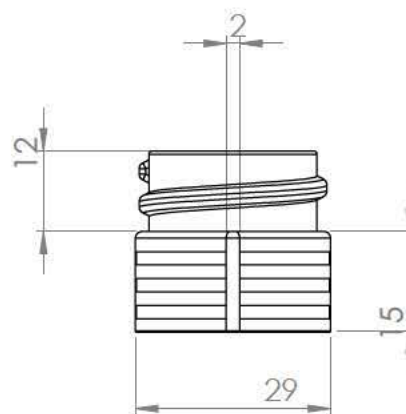
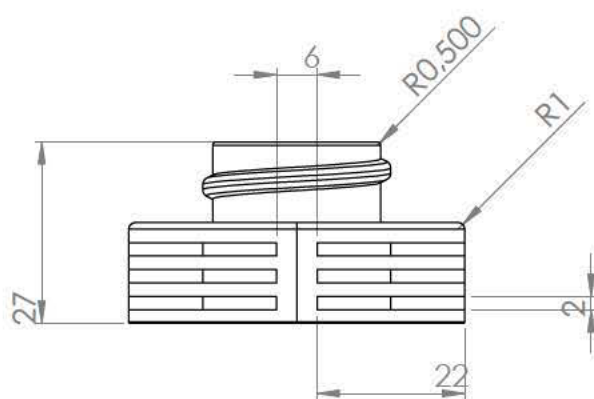
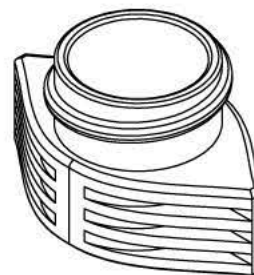
Testkork 4

A4

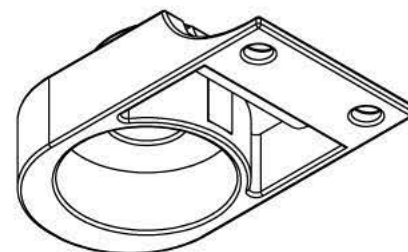
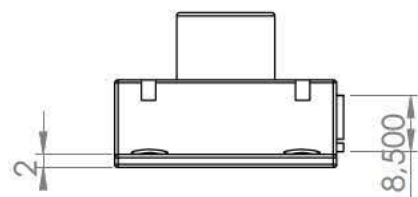
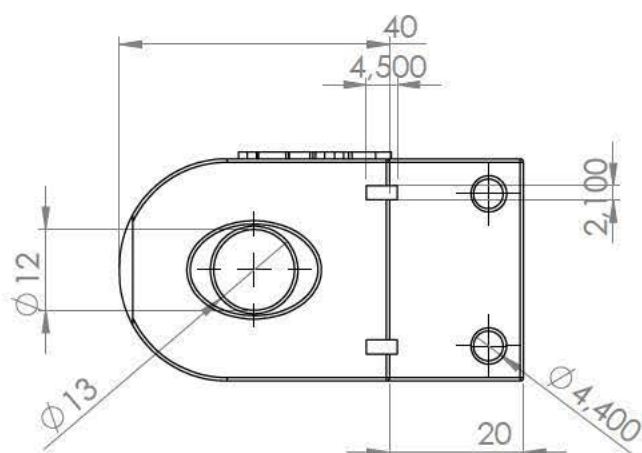
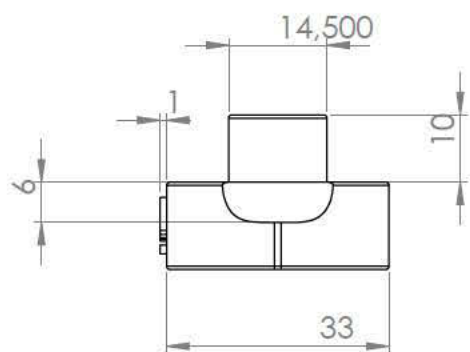
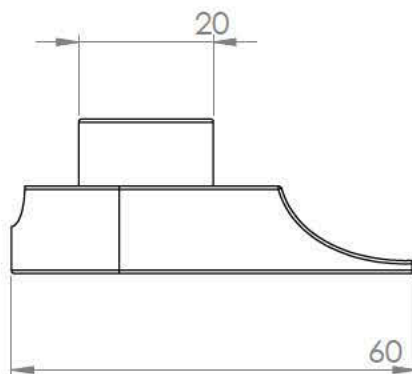
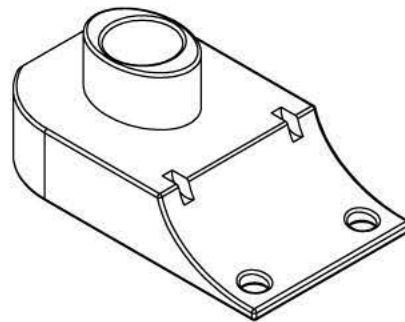
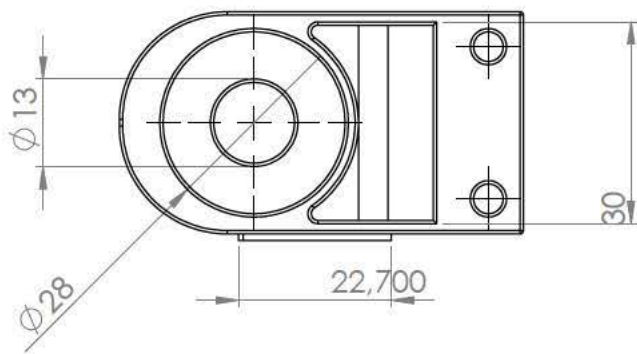
SHEET 1 OF 1



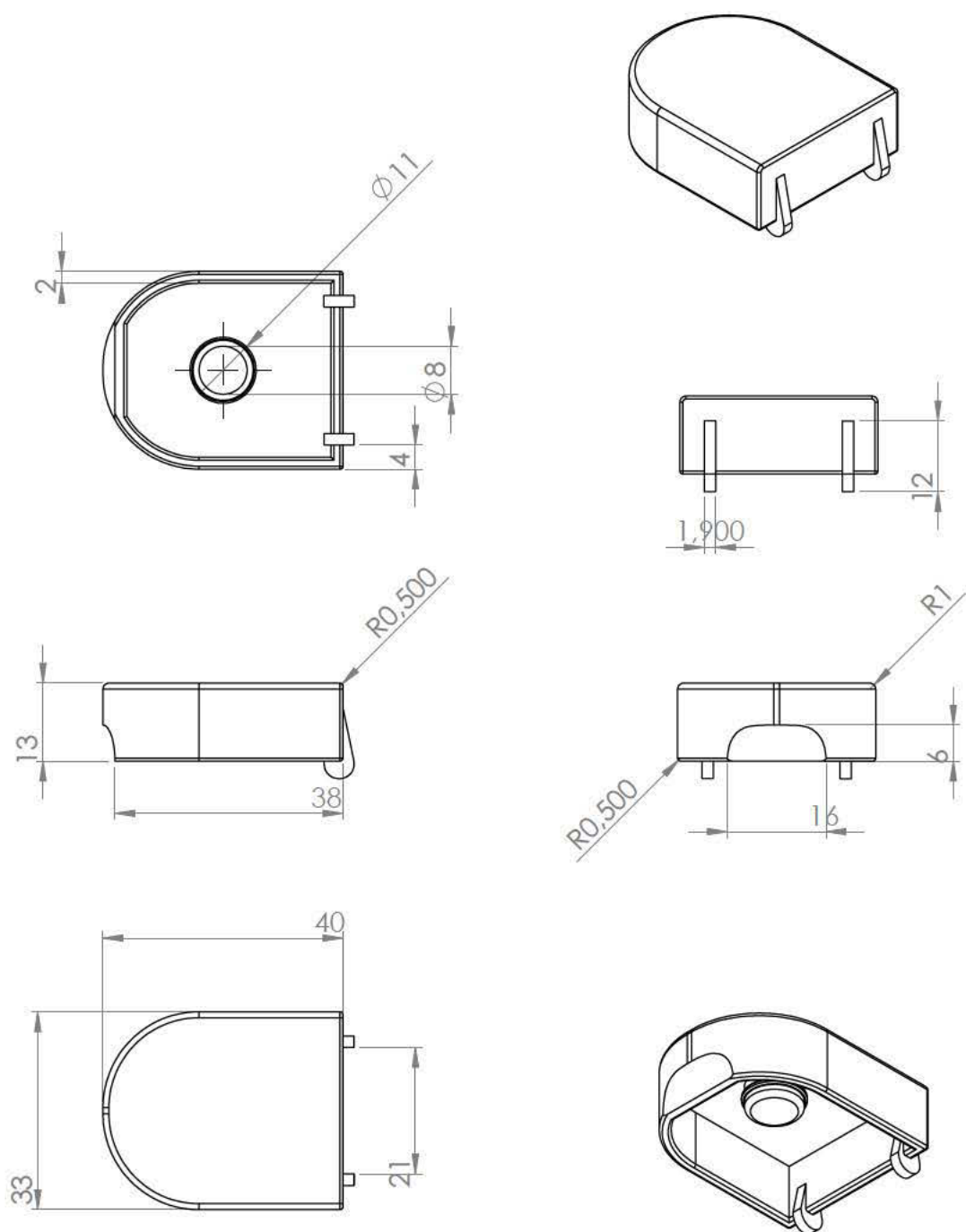




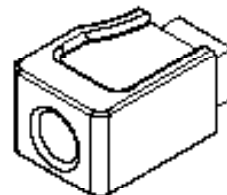
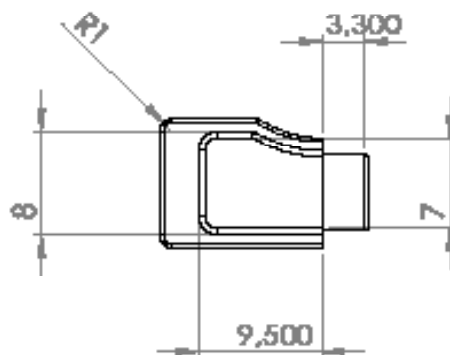
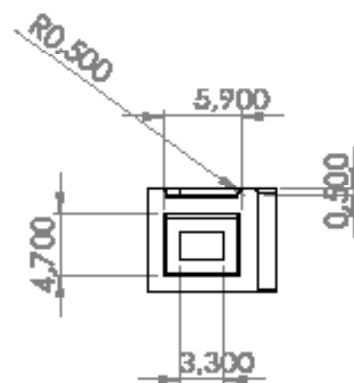
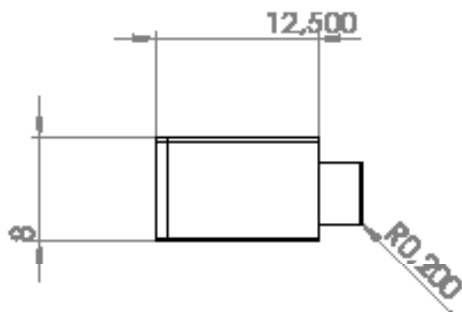
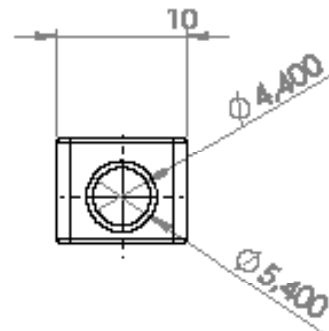
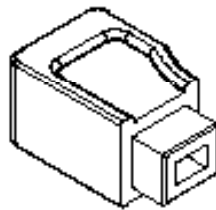
UNLESS OTHERWISE SPECIFIED: DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS SURFACE FINISH: TOLERANCES: LINEAR: ANGULAR:				FINISH:		DEBUR AND BREAK SHARP EDGES		DO NOT SCALE DRAWING		REVISION	
		NAME	SIGNATURE	DATE				TITLE:			
DRAWN											
CHKD											
APPVD											
MFG											
Q.A					MATERIAL:			DWG. NO.		A4	
					PP			Gjenbrukskork_Sokkel			
					WEIGHT:			SCALE: 1:1		SHEET 1 OF 1	



UNLESS OTHERWISE SPECIFIED: DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS SURFACE FINISH: TOLERANCES: LINEAR: ANGULAR:		FINISH:		DEBUR AND BREAK SHARP EDGES		DO NOT SCALE DRAWING		REVISION	
DRAWN		NAME		SIGNATURE		DATE		TITLE:	
CHKD									
APPVD									
MFG									
Q.A									
						MATERIAL: PP		DWG NO. Gjenbrukskork_Tu A4	
						WEIGHT:		SCALE:1:1	
								SHEET 1 OF 1	



UNLESS OTHERWISE SPECIFIED: DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS SURFACE FINISH: TOLERANCES: LINEAR: ANGULAR:		FINISH:		DEBUR AND BREAK SHARP EDGES		DO NOT SCALE DRAWING		REVISION	
DRAWN		SIGNATURE		DATE		TITLE:			
CHKD									
APPVD									
MFG									
Q.A.						MATERIAL:		DWG NO.	
						PP		Gjenbrukskork_Lokk ^{A4}	
						WEIGHT:		SCALE:1:2	
								SHEET 1 OF 1	



UNLESS OTHERWISE SPECIFIED:
DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS
SURFACE FINISH:
TOLERANCES:
DIMENSIONS:
ANGLES:

FORM:

DESIGN AND
CHECK DRAWING
DATE:

DO NOT SCALE DRAWING

REVISION

	NAME	SIGNATURE	DATE		
DESIGN					
CHECK					
APPROV					
MFG					
Q.A.					
				MODEL:	
				PP	
				WEEK:	

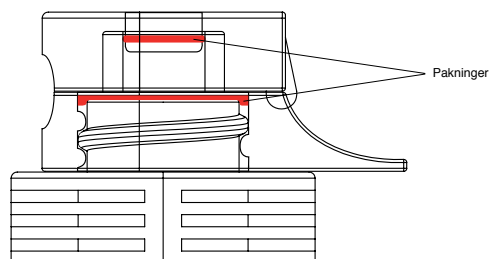
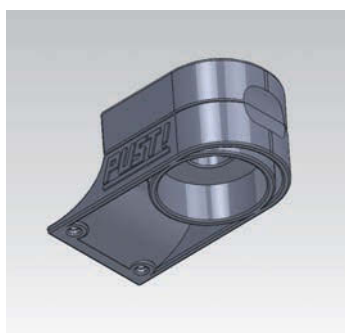
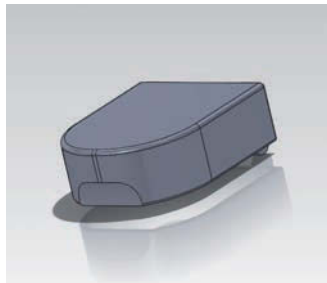
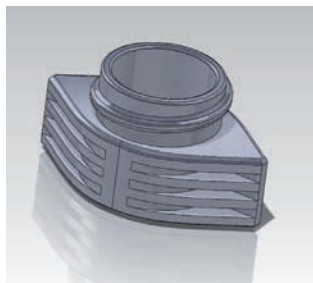
FILE

FILE NO. Gjenbruk_Snaplock høyre

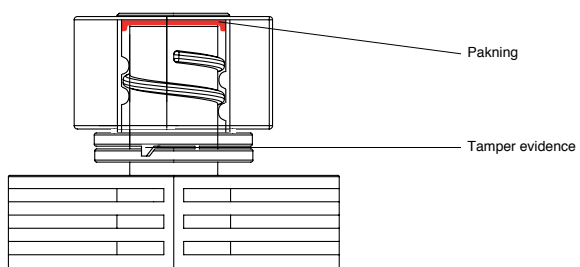
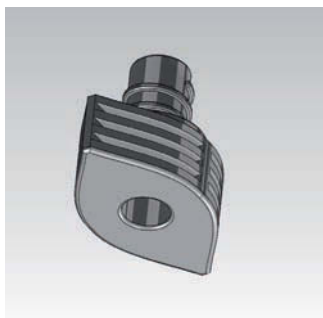
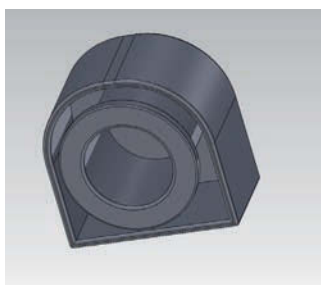
SCALE: 1

PAGE 1 OF 1

Gjenbrukskork



Engangskork



Hei Kjersti,

Kort feedback på dine spørsmål:

Gjenbrukskork

- Denne kroken er produserbar i PP i sin nåværende form, men de to delene kunne i prinsippet vært støpt som én del dersom noen geometriske justeringer hadde blitt gjort
- Dersom du så for deg pakningene som separate deler så kan tetningene gjøres gode nok uten bruk av separate pakningselementer.
- For delen som sveises til posen ville jeg foreslått å benytte et standard element, f.eks fra IPN
- Syklustiden til delene du har foreslått vil ligge på 6-8 sekunder, det betyr at det tar ca 2000 timer å støpe 1 mill deler.
- Et enkeltkavitets støpeverktøy vil koste mellom 50.000 og 500.000,- avhengig av om du kjøper det i Kina eller Europa. Du kan nok lage ett verktøy som støper begge delene siden volumene er så små.
- Vet ikke helt dimensjonene, men tipper at de to delene til sammen veier rundt 5-7 gram. Det betyr at det kreves 5-7 tonn PP for å støpe 1 mill enheter. 1 tonn PP koster typisk € 1200-1400. I tillegg kommer eventuell farge (master batch), denne koster typisk €25-40/kg (blandes typisk i 2%)
- I tillegg kommer kostnader for støpemaskinleie og montering. Her vil det lønne seg å produsere i Kina, der kan delene monteres manuelt uten at det blir spesielt dyrt. I Kina tipper jeg du må betale 20-50 øre per del eks material og forsendelse.

Engangskork

- Ville nok en gang anbefalt å benytte et standardelement som delen som sveises til posen.
- Forseglingen du refererer til blir oftest kalt "tamper evidence" på fagterminologi.
- Korken + tamper evidence elementet ser ikke ut som det kan støpes i ett stykke da det skaper et såkalt underkutt i geometrien.
- Når det gjelder produksjonskostnader så gjelder samme logikk som over.
- Dersom korken skal skrues på helautomatisk i en tappelinje så gir det noen utfordringer at korken ikke er rotasjonssymmetrisk. Det er ikke umulig med asymmetriske korker, men det skaper litt ekstra kostnader og hodebry.

Mvh,

Kyrre D. Fredriksen
COO
SmartSeal AS

Hei Kjersti,

Skal forsøke å gi deg noen svar siden det haster.

Selv har jeg ikke jobbet med poser de siste 4 årene så det kan ha skjedd teknologiske fremskritt som jeg ikke kjenner til.

Jeg ser i utgangspunktet ingen produksjonstekniske utfordringer med posene dine.

Sist jeg jobbet med poser var Form Fill Seal (FFS) maskiner ansett som den teknologien som ville være fremtiden fordi den tillot et høyere produksjonsvolum (inntil 15.000 enheter/time for de raskeste maskinene) samt lavere produksjonskost (posene blir sveiset i linja fra en folierull).

Før FFS maskinenes inntog ble posene med tut prefabrikkert og så matet inn i maskinen hvor de ble fylt og korket. Disse maskinene var betydelig treigere, mener å huske at de typisk lå rundt 3000 enheter/time. Denne typen maskiner finnes det fremdeles mange av, poser fra slike linjer gjenkjennes ved at de har et "spor" (to flenser) under gjengepartiet i tuten som brukes til å transportere/orientere de prefabrikerte posene i fyllelinjen.

Til de volumene du snakker om er det ingen problem å benytte linjer for prefabrikkerte poser.

For posen til gjenbruk skal du uansett ikke benytte en FFS maskin. Du skal lage gjenbruksposen din på samme måte som prefabrikerte poser. Disse kan bestilles etter kundens spesifikasjon fra leieprodusenter, prisen vil være sterkt avhengig av volum. Litt usikker på hva folien vil koste, men designet ditt inkludert trykk kan ihvertfall utføres i standard maskiner. Ville tippet at foliepris med trykk ligger under folievækt (g) x 10øre, men her er jeg på utrygg grunn. Ved større volum vil prisen være lavere. Det er selve tuten som drar opp kostnaden din fordi denne krever egne støpeverktøy (har tidligere gitt deg en indikasjon på priser på slike verktøy). Prisen per tut per pose regnes ut ved å dele støpeverktøytinvestering samt produksjon av tuter på totalt antall tuter.

Regneeksempel:

- Du skal lage 1mill poser/år
- Støpeverktøy koster kr 500.000,-
- Du ønsker å fordele kostnadene for verktøytinvesteringen på 3 års poseproduksjon
- Det blir $kr\ 500.000 : 3.000.000 = 17\ \text{øre per tut}$
- I tillegg kommer selve produksjonskosten for å støpe tutene (material + støpemaskinleie), denne havner fort på 40-50 øre per tut (gitt at tut veier 5g) siden du kun har et enkavettsverktøy.

Du er uansett langt innenfor prisgrensen du har satt på mellom 35-60 kr.

Det er mange leieprodusenter som fyller det kunden måtte ønske mot betaling. Refresco er en av verdens største leieprodusenter på drikkevarer, og jeg vet at disse også kan fylle på poser om kunden ønsker.

En vanlig strategi for mange nye brands er å begynne med produksjon hos en leieprodusent som f.eks Refresco, for så å vurdere å etablere egen produksjon når salgsvolumene når et nivå som tilsier at det lønner seg.

Spørsmålet om hva som er billigst å produsere av PET, pose og kartong er relativt komplekst fordi man kan manipulere tallene litt etter eget ønske. I noen tilfeller vil også et lands lovgivning påvirke utfallet (noen land har spesielle miljøavgifter for visse typer emballasje, disse avgiftene avgjøres ofte av lobbyvirksomhet og ikke fakta). Det som kan sies er at både PET og kartong er mye mere "modne" teknologier, f.eks kan de beste PET-tappelinjene produsere 72.000 enheter i timen. (Det skal dog sies at en slik linje koster tilsvarende mye mer enn en poselinje som fyller 15.000 i timen.). Prisen på PET-material falt dramatisk etter hvert som industrien innså at PET-flaskene var fremtiden, og produksjonskapasiteten ble øket. PET er i dag omtrent like billig som PE og PP.

Min subjektive mening er at poser har potensialet til å bli det billigste alternativet fordi det benytter minst material. Poseindustrien trenger fremdeles noen år på seg til å ta ut dette potensialet i form av mer effektive maskiner og produksjon. Utfordringen er at disse enorme investeringene er risikable å gjøre før man vet at markedet er der, litt catch 22 med andre ord.

Ok, håper dette var til litt hjelp.

Mvh,

Kyrre