

arena > design

BILAG TIL KONJUNKTURBAROMETER FOR NORD-NORGE > MAI 2004

Design gir **forsprang!**



PRODUSERT AV RØD TRÅD REKLAMEBYRÅ OG TANK DESIGN FOR SPAREBANK 1 NORD-NORGE OG INNOVASJON NORGE

 RØD TRÅD^{AS}
REKLAMEBYRÅ

tank

SpareBank 1 Nord-Norge

 INNOVASJON
NORGE



Næringsrettet design

DESIGNEREN HAR ET SVÆRT KRAFTIG VÅPEN; folks egen fantasi. Ord, bilder, former, farger og typografi sender signaler og kommuniserer. Utsatt for visuelle elementer og andre signaler blir sanseapparat og fantasi satt i sving. Idéer, konsepter og design bidrar til å forme tro, holdninger og følelser omkring en bedrift eller et produkt. Slik skapes igjen preferanser og kjøpstilbøyelighet. Og slik skapes merkevarer.

Temaet næringsrettet design er en naturlig oppfølger til temaene i de to foregående arenabilagene; «Innovasjon» og «Markedsinnovasjoner og merkevarebygging». Ved å sette fokus på design som strategisk virkemiddel ønsker vi å rette oppmerksomheten mot et område hvor muligheten for økt verdiskaping er stor, men hvor for lite blir gjort.

God design skal fremheve og støtte opp under de underliggende kvalitetene og bidra til økt salg, bedre markedsadgang og høyere pris.

Designbegrepet er mye brukt og misbrukt i daglig tale: «Design» brukes gjerne om alt som er hipt og moderne eller som «pynten på kaken». Næringsrettet design, slik vi omtaler det i dette arenabilaget, har et helt annet utgangspunkt. Det handler om å tilføre varer, tjenester og bedrifter visuelle og ikke minst funksjonelle kvaliteter.

God design skal fremheve og støtte opp under de underliggende kvalitetene og bidra til økt salg, bedre markedsadgang og høyere pris. Satsing på design er investeringer for økt lønnsomhet gjennom høyere inntekter og i noen tilfeller, lavere kostnader.

Gjennom en god blanding av teori, mange praktiske eksempler og møter med interessante personer med erfaring og kompetanse, har målet vært å vise hva næringsrettet design handler om, hvilke resultater en stor eller liten satsing på området kan gi, og hvordan man i praksis kan arbeide med dette fagområdet.

Selv om det ikke er noen særskilte nordnorske dimensjoner i design som virkemiddel, har vi hatt de typiske nordnorske bedriftene og næringene i bakhodet når innfallsvinkler og eksempler er valgt. Arenabilaget er ikke en fullstendig fremstilling eller definisjon av næringsrettet design, men vi ønsker rett og slett å gi noen smakebiter på hva design kan være i praksis. ■

Arenabilaget inngår i «Konjunkturbarometer for Nord-Norge» som utgis av SpareBank 1 Nord-Norge og Innovasjon Norge to ganger i året.

For tidligere utgaver, se: www.kbnn.no

ANSVARLIG REDAKTØR OG PROSJEKTLEDER:
Grete Kristoffersen, SpareBank 1 Nord-Norge

Ressurspersoner fra oppdragsgiverne har deltatt i referansegruppen for arenabilag om design.

ANSVARLIG FOR INNHOLD OG UTFORMING:
Rød Tråd Reklamebyrå og Tank Design

TRYKKER:
Fagtrykk Ide AS



RØD TRÅD'S
REKLAMEBYRÅ

tank®



JAN R. STAVIK
ADM. DIR., NORSK DESIGNRÅD



– *Bedrifter som satser på design oppnår et bedre resultat på bunnlinjen enn de som ikke gjør det*

Ta tak i mulighetene

BEDRIFTER SOM SATSER PÅ INDUSTRIDESIGN har over dobbelt så høyt resultat per sysselsatt som andre. Det fremkommer i undersøkelser Norsk Designråd har foretatt. Samtidig blir kundene stadig mer opptatt av produktenes utseende, materialbruk og brukervennlighet. I en MMI-undersøkelse for to år siden svarer 6 av 10 bedrifter at de gjør bruk av design i sin virksomhet.

Svenskene skal nå bruke 100 millioner kroner over tre år for å sette design på dagsordenen, og den svenske regjeringen har utpekt 2005 som offisielt Designår.

I Danmark bevilget man 100 millioner til en nasjonal handlingsplan allerede i 1997. En undersøkelse blant 1000 danske bedriftsledere viste at de bedriftene som bruker design i produktutviklingen, har bedre resultat på bunnlinja enn de som ikke gjør det. Finnene har for lenge siden innsett at de må satse på design.

Den offisielle designsatsingen i Norge er langt mindre enn det vi både kunne håpe og forvente, men det skjer heldigvis svært mye positivt blant norske designere og hos bedrifter som har sett verdien i å satse på dette området.

Fra Norsk Designråd sin side er vi stolte av de resultatene som er oppnådd gjennom prosjektet Design i Nord. Vi viser gjerne til den bredden av bedrifter og bransjer som har sett verdien og nødvendigheten av å ta tak i dette. Vi gleder oss med de bedriftene som nå høster fruktene av sin satsing!

I den moderne økonomien handler konkurransekraft om helt andre ting enn pris. På vegne av Norsk Designråd og alle andre som er opptatt av et økt fokus på design som strategisk virkemiddel, hilser jeg derfor velkommen initiativet bak dette Arenabilaget. Håper det vil være til inspirasjon og nytte for mange!

Jan R. Stavik
Administrerende direktør
Norsk Designråd

Næringsrettet design som drivkraft for innovasjon og verdiskaping

Alt menneskeskapt er gitt en form, og slik sett er design for mange mennesker synonymt med formgivning. Design betegner imidlertid noe mer, nemlig det å tenke og planlegge for så å formgi, slik at varen eller tjenesten kan produseres.

ORDET DESIGN BRUKES BÅDE OM PROSESSEN, faget og det ferdige produkt. Selv om begrepet i sin egentlige betydning omfatter enhver form for menneskeskapt objekter, holdes billedkunst og arkitektur vanligvis utenom.

Designere arbeider innenfor en humanistisk tradisjon i møtet mellom produkt og menneske, og i økende grad innen digital og menneskelig interaktivitet. Fire forhold vektlegges:

- Det brukerfunksjonelle
- Det estetisk opplevelsesmessige
- Langsiktig identitetsbygging
- Kostnadseffektivitet i bedriftens verdikjede

Design som virkemiddel

Bruk av designere har hatt en positiv utvikling i Norge på 80- og 90-tallet. En bredere utdanningsaktivitet bidrar til et profesjonelt tilbud av kompetanse. Vi har sett en begynnende satsing fra myndighetenes side for å legge til rette for bruk av design; i utforming av produkter, i design for det offentlige rom, samt design i kommunikasjonssammenheng. Gjennom Norsk Designråd, Norsk Form og enkelte utdannings- og kompetansmiljø er det blitt rettet økt oppmerksomhet mot design i norsk nærings- og samfunnsnivå.

Designprogrammet for De Olympiske Leker på Lillehammer i 1994 var en suksess for norsk design og de deltagende bedrifter. Resultatet var en bevisstgjøring rundt betydningen av design i norsk næringsliv og en ny holdning til design i Norge.

I tillegg til økt lønnsomhet genererer design også kulturelle nyskaping. Ett eksempel på dette er brukerrevolusjonen som har fulgt produkter som Walkman'en og mobiltelefonen. Design ble tatt i bruk som et aktivt element i utformingen og markedsføringen overfor nye målgrupper.

Ved siden av å være en viktig faktor i kulturelle endringer, bidrar design til menneskers allmenne velferd ved at det skapes omgivelser og produkter som er brukervennlige og gir gode og positive opplevelser.

Definisjoner av design

Det finnes en rekke ulike definisjoner av begrepet design. ICSID, International Council of Societies of Industrial Design,

ga i januar 1996 følgende definisjoner:

- Designdisiplinen er en bevisst og skapende aktivitet som innebærer å forene teknologi og/eller materiale med en sosial dimensjon i den hensikt å hjelpe, tilfredsstille eller modifisere menneskelig adferd.
- Design spiller en aktiv rolle i det å skape referanserammen for kulturell utvikling gjennom å forme de omgivelser som menneskelig aktivitet finner sted i.
- Design består både av den prosess og det resultat som muliggjør forholdet mellom mennesker og omgivelsene.
- Designerens kompetanse strekker seg til å inkludere adferdsvitenskapelig kunnskap og innsikt i sosialantropologi.



Faget er i kraftig utvikling og endring internasjonalt

Designerens ansvar går så langt som til å inkludere et ansvar for den betydning design kan ha for sosial utvikling.

Design er en omfattende betegnelse på en prosess som favner mye mer enn den tradisjonelle, teknologisk styrte formgivingsprosessen. Faget er i kraftig utvikling og endring internasjonalt, og det er viktig at designbegrepet også fanger opp samarbeidet og dynamikken mellom designere og næringsaktører.

Næringsrettet design

Med dette begrepet menes designprosesser som styrker bedrifters lønnsomhet og konkurransevne.

Både industridesign og kommunikasjonsdesign er fagfelt som utøver næringsrettet design i form av produktutvikling, profilering og merkevarerbygging.

Industridesign

Industridesign omfatter design av produkter som skal fremstilles ved en industriell prosess. Internasjonalt undervises det i fire fagdisipliner innenfor industridesign:

- Produktdesign – produkter for allmenn og profesjonell bruk.
- Transportdesign – produkter og systemer til å frakte mennesker og gods.
- Offentlig design – produkter og systemer som er en integrert del av et ute- eller innemiljø.
- Interaksjonsdesign – forståelse og tydeliggjøring av sammenhengen mellom produkt og den informasjon produktet kommuniserer.

Kommunikasjonsdesign

Kommunikasjonsdesign er et samlebegrep for en rekke tradisjonelle og nyere designdisipliner. Begrepet betegner den visuelle utformingen et budskap skal ha, og målet er god og effektiv kommunikasjon. Tradisjonelt har kommunikasjonsdesign

vært synonymt med grafisk design, som først og fremst handler om budskapet slik det fremstår på trykk. Grafiske designere løser ulike oppgaver, som bedriftsprofiler, bøker, skiltprogram, emballasje og film- og TV-grafikk.

Interaksjonsdesign

Interaksjonsdesign er et av de nyere designfagene. Med utviklingen av digitale medier, for eksempel Internett og mobiltelefoni, har det oppstått nye utfordringer med hensyn til interaksjon – spillet mellom avsender og mottaker. Interaksjonsdesigneren har brukervennlighet innen digitale medier som spesialfelt.

Spesielt innen design for digitale og interaktive medier har designerens kunnskap om brukersituasjonen vesentlig betydning. Her er designerens fortrinn evnen til å forenkle kommunikasjonen i medier som lenge har vært preget av teknologiske løsninger og liten brukervennlighet. ■



Det finnes mange forskjellige spesialiseringsområder innenfor design. De har alle en viktig fellesnevner i det å være en fortolker mellom en oppdragsgivers mål og kunden.

FOTO FRA MERKET FOR GOD DESIGN



Design = to plan in a skillfull way

Yrke: Designer

Et av designerens viktigste bidrag er evnen til å skape innovative produktutviklingsprosesser med kunden i sentrum. Dette legger grunnlaget for kostnadseffektive og konkurransedyktige produkter med klar identitet, som er en forutsetning for markedsekspansjon og økt lønnsomhet for bedriftene.

DESIGNEREN ER DEN FAGPERSONEN SOM har den erfaring og de egenskaper som skal til for å gjennomføre designprosessen. Grunnlaget ligger i formgivning, men siktemålet med prosessen er å forene teknologi, materiale og kommunikasjonsmedier med brukervennlig funksjon og estetiske mål. Sentralt i designprosessen finner vi forståelsen for produktets indre struktur og konstruksjon, og hvordan de ytre forhold påvirker designarbeidet og produktet.

Designeren utvikler og fortolker med andre ord et innhold for å oppnå en ønsket effekt. Den ønskede effekten – eller målet med designarbeidet – kan være svært forskjellig. Det kan være å selge mobiltelefoner til nye målgrupper, å redde liv i en nødsituasjon – i form av design av redningsutstyr, eller å styrke turistnæringen i et gitt område.

Det finnes mange forskjellige spesialiseringsområder innenfor design. Men de har alle en viktig fellesnevner. De skal være en fortolker mellom en oppdragsgivers mål og kunden.

Designerens kunnskapsområder

Designere som arbeider med produktutvikling konsentrerer sin virksomhet rundt fremtidens produkter og tjenester. Målet for designprosessen er å gjøre produktet attraktivt, tilgjengelig og brukervennlig for sluttbruker. Designeren har spesifikk kunnskap om hvordan man kan nå disse målene.

Designerteori dreier seg om den overordnede kunnskap om produktutviklingsprosessen. I undervisning, utvikling og forskning kombineres estetiske, tekniske og analytiske innfallsvinkler. Dette bidrar til å gjøre brukeroorientert teknologi og den estetiske tradisjon i design til sentrale elementer i utformingen av produkter og kommunikasjon.

Designerteori og -historie er viktige områder for å forstå samfunnet og dets kulturelle mekanismer.

Idé- og konseptutvikling forutsetter en helhetlig forståelse av de sammenhenger produktet skal inngå i. Menneske- og miljøhensyn settes i sentrum av produktets livssyklus. Designeren skal utvikle produktet med appell til definerte målgrupper.

Grensesnittutforming dreier seg om koblingen mellom menneske og produkt. Produktet skal kommunisere med et språk brukeren forstår. Ulike nasjonaliteter og kulturer oppfatter signaler forskjellig. Derfor er kultur- og markedsforståelse nøkkelord i design.

Produktet som kommunikasjonsmedium har en sosial dimensjon. Hensikten er å være bedriftens budbringer, fortelle en historie og videreføre produktets og bedriftens identitet. Produkt og identitet er en vesentlig del av en merkevarer.

Bruk av digital teknologi i designprosessen har åpnet nye muligheter for designere. Dette muliggjør tydelig kommunikasjon og visualisering av konsepter tidlig i prosessen og i produksjon av prototyper.

Designeren kan ikke være ekspert på alle områder, men som praktisk profesjonsutøver i flere ulike bransjer opparbeider designeren betydelig kjennskap til nye materialer, teknologier, leverandører, bedriftsstrategi og organisasjonsmåter. Svært ofte jobber designeren i et nært samarbeid med profesjonsgrupper som ingeniører og markedsførere. ■

KILDE: NHD, DESIGN SOM DRIVKRAFT FOR NORSK NÆRINGSLEV



Design har mange verdier

Satsing på næringsrettet design handler i bunn og grunn om å tjene mer penger på det man holder på med. Det er gjort studier som viser at bedrifter som satser på design presterer bedre i markedet.

DESIGN ER LØNNSOMT på mange måter. Verdien av et godt design måles ikke i kostnader til utvikling, eller hva designet eventuelt kan selges for. Verdien av design må vurderes ut fra hvordan den påvirker drift og lønnsomhet i organisasjonen.

En vurdering av en designinvestering inkluderer både direkte og indirekte elementer:

- økt omsetning
- økt pris
- økt kompetanse
- reduserte kostnader
- økt fornyelse og entusiasme i bedriften

Økt omsetning

I de fleste markeder er det slik at produkter som i tillegg til å oppfylle andre sentrale kvaliteter, også har et godt funksjonelt og visuelt design, vil ta større markedsandeler enn de som ikke har denne egenskapen. Hvor stor effekt designet har for omsetningen vil avhenge av produktkategori og marked. Design betyr relativt sett mer i forbrukermarkedet, hvor produktene må selges gjennom eksponering, enn i bedriftsmarke-

det hvor relasjonen mellom selger og kjøper er dypere. Der er elementer som tillit viktigere. Hvilke roller spiller design i arbeidet med å bygge denne tilliten?

Økt pris

Jo mer unikt et produkt fremstår i forhold til sine konkurrenter, jo høyere pris skal det i følge teorien være mulig å forsvare. Et godt design kan i seg selv være en unik verdi, for eksempel i klær, møbler og interiør. På andre områder kan et godt design være virkemiddelet som fremhever eller underbygger andre unike egenskaper ved produktet som funksjonalitet og kvalitet.

Økt innsikt og kompetanse

I en designprosess, og kanskje tydeligst i forbindelse med produkt- og industridesign, knytter man ofte til seg ulike typer kompetanse som ikke finnes i organisasjonen. Kontormøbelbedriften HÅG viser til at deres langvarige og inngående samarbeid med industri- og møbeldesignere har endret hele deres bedriftskultur. Dette gjelder særlig i forhold til hvordan de

tenker og arbeider med produkt- og markedsutvikling.

Reduserte kostnader

Mange ser på design som en kvalitet og en investering som legges på toppen av et produkt. Trekker man designkompetansen inn som et integrert element i selve produktutviklingen, blir noe av oppgaven for designeren også å se på hvordan selve produktet kan fremstilles enklere, billigere og mer rasjonelt. Dette gjelder både i produksjonsprosessen og forbruket av innsatsfaktorer.

Profilprogram skal være lønnsomme

Gjør man en investering i et grafisk profilprogram bør man få avkastning på denne investeringen hver gang nytt materiell eller nye elementer skal fremstilles. Et profilprogram inneholder i tillegg til logo, ofte en fargepalett, retningslinjer for typografi, tilleggs-elementer til logoen, og maler for anvendelse av dette på ulike elementer som annonser, postaler, skilting og web-løsninger. I tillegg til at konsekvent bruk av en profilmal skaper den nødvendige

gjenkjennelsen, sparer man også mye tid og ressurser på at grunnelementene allerede er utviklet. Det er mye enklere å tilpasse dem enn å utvikle dem fra grunnen av hver gang.

Økt stolthet og engasjement

En indirekte, men vesentlig effekt av en vellykket designsatsing kan ofte leses som økt stolthet og økt engasjement internt i bedriften. Å kunne være stolt av organisasjonen man jobber i er en god følelse – det den står for, hvordan den oppfattes og det den leverer av produkter og/eller tjenester. Her er både den funksjonelle og visuelle kvaliteten sentrale parametere. En ytterligere effekt er at man i forbindelse med en grundig designprosess må gå ganske dypt inn i organisasjonens verdier og kvaliteter. Den bevisstgjøringen som følger av dette bidrar også til økt tilhørighet og engasjement.

Verdifastsettelse av design

Er man opptatt av å beregne verdien eller avkastningen på en designinvestering, må man ta utgangspunkt i elementene over. Investeringen holdes opp mot beregnede inntektsøkninger og kostnadsreduksjoner over en gitt tidsperiode.

Regnestykket kompliseres ved at det er vanskelig å si noe om tidshorisonen. Over hvor lang tid vil det være mulig å kapitalisere på det forspranget man har skaffet seg? Innenfor noen områder vil tidshorisonen være lang, mens på andre områder er det nettopp den kontinuerlige investeringen i designløsninger som skaper forspranget. ■

BRAND VALUATION

En av verdens ledende selskaper på merkevarebygging, engelske Interbrand, har utviklet en metodikk for verdifastsettelse av merkevarer som de kaller *Brand Valuation*. Designet inngår her som en av flere komponenter.

Interbrand definerer Brand Value som nåverdien av den inntektsstrøm merket forventer å generere i fremtiden. Det er en kompleks metodikk som ligger bak denne modellen, men den inneholder følgende fem hovedtrinn:

- vurdering av markedet som merket konkurrerer i
- prognoser for videre resultatutvikling basert på finansielle analyser og hvordan merket historisk har utviklet seg
- vurdering av hvor viktig driver merkevarer i seg selv er for konkurransekraften i det aktuelle markedet (the role of branding)
- vurdering av hvor godt merket hevder seg i sitt marked
- vurdering av fremtidig cash-flow

Hvert enkelt punkt bygges gjennom et sett av relativt målbar variable, som igjen vektet og vurderes inn i en verdivurdering. Metoden kan også benyttes operasjonelt, f.eks til å forutsi effekter av markeds- og investeringsstrategier og vurdere verdien av ulike alternative tiltak innenfor disse.

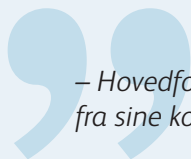
BESKYTTELSE AV DESIGN OG VAREMERKER

Hva bør beskyttes?

STEIN LIAN, PATENTBYRÅET ONSAGERS NORD I TROMSØ

– HOVEDFOKuset MÅ LIGGE PÅ hvordan firmaet skiller seg ut fra sine konkurrenter. Det er det du lever av. Vi ser på den inntjenende kjernen, særpreg, konkurransefordeler og hvordan konkurrenter kan angripe.

En registrering gir enerett til å utnytte egne særpreg i markedet – et lovlig monopol som kan brukes til å bedre egen mar-



– Hovedfokus må ligge på hvordan firmaet skiller seg ut fra sine konkurrenter, det er det du lever av.

kedsposisjon, øke egen inntjening og tvinge konkurrenter til å holde avstand. Samtidig er registreringen det fremste forsvar mot beskyldninger om å ha kopiert andre. Norsk rettspraksis viser at en registrert rettighet veier tyngre enn en uregistrert.

Ny designlov

Den nye designloven åpner for mange nye muligheter. I 2003 ble det innført en ny lov om beskyttelse av design i Norge. Den nye loven er et fremtidsrettet, og svært fleksibelt, verktøy som har fjernet mye saksbehandling og byråkrati. Designregistrering er nå mye raskere og billigere enn før. Loven er en EU-tilpasning, slik at det også er raskere, enklere og billigere å videreføre rettighetene i utlandet.

En kan nå registrere design som har vært offentlig kjent i opp til 12 måneder. Dette åpner for at man kan markedsteste forskjellige varianter, og deretter satse på det som virker best.

Den gamle loven stilte krav til at helheten i en fysisk vare måtte være nyskapende for den kunne registreres. Den nye loven åpner for at deler av varen kan registreres separat.

Loven stiller heller ingen krav til at varen må være fysisk håndgripelig. Dermed er det for første gang mulig å registrere eienskapet til grafisk design, utseendet av nettsider, markedsføringsmatriell o.l.

En registrert rettighet gjelder i maks 25 år, og kan ikke fornyes ut over dette.

Varemerkeregistrering

Spesielle kjennetegn, firmanavn og logo, bør beskyttes ved bruk av varemerkeloven. Man søker kjennetegnet registrert, søknaden granskes av Patentstyret, og en eventuell rettighet er gyldig i 10 år. Registreringen kan fornyes i det uendelige.

Foretaksnavnelov

Det har nå kommet en ny Foretaksnavnelov. Dermed skal Foretaksregisteret i Brønnøysund nå kunne nekte registrering av foretaksnavn som er identisk med tidligere registrerte foretaksnavn (og varemerke), og ikke lenger foreta noen kontroll om navnet kan lede til mis-

forståelser. Registeret kan komme til å godkjenne f.eks. e.handel, Ehandel og eHandel ved siden av hverandre.

Et eneste registrert varemerke vil kunne hindret denne situasjonen, siden varemerket ikke bare dekker det som er identisk, men også beskytter mot det som likner.

Ikke alltid riktig å registrere en rettighet

Dette er strategiske valg som krever at bedriften har tilgang på kompetanse, tar bevisste valg, og setter fokus på effekten av å bruke penger på å utvikle konkurransefortrinn, å registrere rettigheter, og om det er mulig å skape varige fortrinn.

Før en bruker masse tid og penger på å forandre, ta kontakt med et patentbyrå for å undersøke om idéene kan bringe firmaet i konflikt med andres eksisterende rettigheter. Enkle og rimelige forundersøkelser kan hindre dyre erstatningskrav og kostbare endringer på overtid. ■



To nye varemerker i samme marked. Begge består av en bokstav og et tegn; korte utsagn som leder oppmerksomhet. Begge inneholder store, hvite tegn på en rød, firkantet bakgrunn, med en tynn, hvit linje rundt.

Hvordan ville du ha reagert dersom du hadde investert i utviklingen av originalen?



ARON MAT AS

- Aron Mat AS ble stiftet i 1990 av far og sønn Aronsen. Produksjonslokalet var en ombygd stall i Grøt fjord, på yttersia av Kvaløya i Tromsø kommune. I perioden 1994 til 2003 økte omsetningen fra 2 til 17 mnok og antall årsverk fra 3 til 16. Produksjonen av Tromsørull har økt fra 10 til 100 tonn. I dag foregår det meste av produksjonen i et moderne produksjonsbygg i Blåmannsvik, en knapp mil fra stallen i Grøt fjord.
- Forretningsidéen er 'å produsere tradisjonsrike produkter for forbrukere som er opptatt av matkultur, kvalitet og nasjonal verdiskaping'. De vektlegger en god bedriftskultur, målrettet produktutvikling, streng kvalitetsstyring og langsiktige strategier. Og et konstruktivt samarbeid med leverandører og myndigheter.
- Fokus er på få produkter av ypperste kvalitet. Selskapet har allerede rukket å få to produkter med den høythengende nasjonale utmerkelsen Spesialitet; håndsydd lammerull og honningglasert fenalår.
- Høsten 2003 fremstod Aron Mat AS med ny grafisk profil, utviklet av reklamebyrået Rød Tråd AS i Tromsø. Med mål om at stadig større deler av landet skal få smaken på noen av nasjonens mest tradisjonsrike kjøttretter, laget på den gode gamle måten.

Gamle tradisjoner i ny drakt

– Vi hadde lenge skjært at vi måtte gjøre noe for å bli mer synlige i kjøttdisken, forteller daglig leder Espen Aronsen i Aron Mat AS. – Så i fjor bestemte vi oss for å trå til og utvikle ny pakningsdesign. Det ble både smertefullt og godt..!

AT DET HÅNDSYS 100 TONN LAMMERULLER per år i ei knøttlita bygd på yttersia er en artig historie til butikkdemoene landet rundt.

– Vi har hele tiden drevet med historiefortelling, sier Aronsen. – Og folk synes det er tøft at vi produserer på den gode gamle måten. Derfor var det ekstra viktig å få oss en ny profil som ville understøtte vår historiefortelling.

Å sette rammebetingelser

Etter en periode med mye eksporttenking, gjorde selskapet noen viktige veivalg midt på 90-tallet. – Produktutvalget ble justert, vi la om fra eksport til lokal distribusjon, og vi inviterte lokale aktører inn i selskapet - spesielt gårdbrukere her på yttersia. Og vi utviklet slagordet 'på den gamle gode måten', som vi umiddelbart fikk varemerkeregistrert.

Dernest fikk de ekstern styreleder i selskapet. – Vi var gode på produksjon, mindre gode på det strategiske. Selv en liten, lokal bedrift trenger gode samtalepartnere. Når ting blir for internt, blir det fort trange dis-

kusjoner. Selskapet har utviklet egen styrehåndbok, og for meg som leder er styremøtene blitt en særdeles viktig arena. Vi må selv sette rammebetingelsene og ikke bare la oss drive med, sier Aronsen bestemt.

Nordnorske designere

Selskapet tok i fjor vår kontakt med Norsk Designråd. Der fikk de hjelp til å definere selve oppdraget og fikk formidlet kontakt til designmiljøet. Også en link til Innovasjon Norge (tidligere SND) ble etablert.

– Vi ville bruke nordnorske designere, mest på grunn av kulturell forståelse og geografisk forankring. Designrådet kontaktet tre byråer, vi presenterte oss, mottok tilbud og valgte selv det byrået vi syntes passet oss best. Personkjemi, kvalifikasjoner og pris ble til slutt de tre viktigste kriteriene for vårt valg, forteller Aronsen.

På godt og vondt

– Byrået presenterte sine innledende skisser. Vi skjønte fort at det beste ville være en total omprofilering, inklusive ny logo. Men det

med logoen gjorde faktisk litt vondt, særlig for de som ikke jobber med kunder og markedsføring til daglig. Å akseptere ny logo ble for oss en stor beslutning å ta, rent følelsesmessig.

Selskapet brukte rikelig med tid i denne fasen. – Først og fremst jobbet vi med det i styret, men også blant de ansatte, forklarer Aronsen. – Skissene hang på spiserommet i 2-3 måneder. Mange var skeptiske. Det gamle er godt og det kan man lett identifisere seg med. Det nye er ukjent og skummelt. Og så det store spørsmålet - ville det gode renomméet forsvinne i et nytt design? En god dialog med byrået vårt hjalp oss virkelig i denne fasen.

Løsningen

Reklamebyrået falt pladask for tante Aslaug. Aslaug Edvardsen er født i 1921, tante av sønn Aronsen, og fortsatt bosatt i Grøt fjorden. For det er tante Aslaug som kom med oppskriften på lammerullen, eller Tromsørullen, som den nå er omdøpt til. En oppskrift, som har vandret fra kjøkken-

benk til kjøkkenbenk, fra bygd til bygd, gjennom generasjoner.

En blårutet kjøkkenduk skal understreke tradisjonene. En fargepalett, et formspråk og skrifttyper skulle alle fortelle om den gamle gode måten. Likeså den nye logoen. Men slagordet ble beholdt.

– Det var moro at tante Aslaug ble sentral i den endelige løsningen, sier Espen. – Vi fant et ungdomsbilde av henne som byrået omarbeidet til beste 50-tallsstil. Og fra alle våre etiketter vil hun i mange år minne oss og forbrukerne om hvordan lammerulleventyret startet.

Lanseringen

Materiell ble satt i bestilling fra inn- og utland; pakningsemballasje, skilting, bildekor, produktetiketter, salgspakater, hylleetiketter, webdesign, demomateriell, uniformer og mye annet.

– Timing på hamskiftet er kjempeviktig, forteller en engasjert Espen Aronsen. – Når man skal gjøre noe slikt, må man gjøre det skikkelig. Media – pakninger – alt! Lanseringen må koordineres med beholdningen av eksisterende materiell som jo må kastes etterpå. Men det er også mulig å jobbe med media i forbindelse med en slik satsning. Når vi nå bruker en drøy million over to år til utvikling og implementering, kan vi jo like godt prøve å få mest mulig effekt for pengene!?

Sammen med byrået la de en mediestrategi for implementeringen, hvilket skulle vise seg både viktig og nyttig. For innen én uke etter pressekonferansen, hadde det vært solide reportasjer i NRK radio, TV2-nyhetene, Dagbladet og i alt av lokale medier. – Ikke verst for en liten næringsmiddelaktør på yttersia, humrer Aronsen.

Gode tilbakemeldinger

Selskapet har mange erfaringer på at gode mediasaker gir synlighet og bygger renommé. – Det gjelder å ha gode saker som fortjener å komme på trykk, sier Espen Aronsen. – For oss er medieomtale mye viktigere enn annonsering. Og så er det viktig å bidra til og sette dagsorden på en del spennende og viktige områder, som for eksempel sporbarhet og bonderekruttering. Det legger folk merke til, lokalt som nasjonalt.

I tiden etter lanseringen, har selskapet overvåket markedets respons. For å kunne justere hvis det skulle trenge. Konklusjonen er klar; de betydelige endringene i så vel pakningsdesign som logo synes å styrke selskapets omdømme ytterligere.

– Vi får mange tilbakemeldinger fra matglade folk. På design, på historien om tante Aslaug, på produktene. Mange spør hvor produktene er å få kjøpt. Vi får også ris, og det er vi spesielt glade for: Alle motatte anmerkninger, erfaringer og tips legges fram på våre produksjonsmøter – alt for at vi hele tiden skal kunne bli litt bedre.

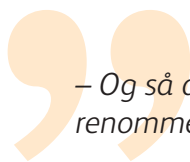
Sørover

Fra å være på hjemmebane i nord, skulle Aron Mat høsten -03 lanseres på Østlandet, Sørlandet og Vestlandet. Når selskapet presenteres for potensielle kunder, butikkjedene, er det mye som er viktig: Renommé, produktkvalitet, nasjonale PR-saker og ikke minst referanser fra andre butikker.

Og design. For det hjelper ikke mye å ha et topp produkt hvis kunden ikke ser deg og lar seg friste de 4-5-6 sekundene øynene sveiper over kjøttdisken! – I møtet med nye kjedekunder i fjor høst ble det nye designet selve prikken over i'en. Helheten ble veldig god, og vi hadde i sum en meget god historie å fortelle. Når noen har hørt om oss, eller kjøpt våre produkter, er det viktig at designet bidrar til å minne forbrukerne om den gode historien og opplevelsen neste gang!

Maks 25 %

Jobben er gjort og varene er kommet i butikken. Om det nå er tid for feiring og ferie? – Nei, nei, nei, det er nå det virkelig begynner, insisterer Espen Aronsen. – Det er nå vi starter markedsbearbeidingen! Etter lanseringen sørp på i høst kjøpte vi 30 butik-



– Og så det store spørsmålet: Ville det gode renomméet forsvinne i et nytt design?

demoer i ukene 45 til 50. For det er vår beste måte å kommunisere på – å la kundene få smake før de kjøper. Og samtidig lærer vi opp hver enkelt butikk og prøver å smitte vår filosofi over på de ansatte i butikkene. Vi blir også mer synlige i butikkene, designet passer filosofien, og det funker.

Etter at produktene ble introdusert sørp på, har både butikkene og kjedene blitt overrasket over hvor høy omsetningen ble. På enkelte produkter har etterspørselen vært høyere enn tilbudet. – Men så bruker vi også mye engasjement på å nå ut, messer sønn Aronsen. – Filosofi, design og renommé. Filosofi, design og renommé!

Et av selskapets viktigste postulat er en årlig vekstrate på maks 25 %. – Dette er kjempeviktig, spesielt av hensyn til arbeidsmiljøet hos oss. Våre produkter lages på den gamle gode måten; manuelt, med flid og kjærlighet. Og da må folk trives både på jobben og med hverandre.

– Vi i Aron Mat har faktisk nesten dobbelt så stor verdiskaping på det vi gjør enn det som ellers er vanlig i kjøttbransjen. Altså vi har mer folk i arbeid per produsert enhet enn våre konkurrenter. Derfor koster våre produkter litt mer, og smaker mye bedre, smiler Espen Aronsen. ■



Spesialitet-merket er en egen merkeordning for norske matvarer med spesielle kvalitetsegenskaper. Merket skal gjennom egne produktkrav og dokumentasjon gi forbrukerne sikkerhet for at matproduktene har de kvalitetene som fremheves.

TIPS OG IDÉER ETTER DESIGNPROSESSEN

- Bestem dere for hvor produktet ønskes solgt og hvordan det skal selges.
- Svar på følgende: Hvem er dere, hva står dere for, hva assosierer de ansatte seg med? Har dere en helhetlig historie dere verker etter å fortelle?
- Beskriv hvordan dere mener markedsføringen skal skje.
- Overvåk markedets respons nøye.
- Når varene endelig er i butikken begynner den egentlige jobben: Bare 5-6 % av alle nyetableringer lykkes – bli en av dem!
- Bruk virkemiddelapparatet! Innovasjon Norge, skattefunnordningen og Norsk Designråd.
- Velg et byrå hvor personkjemien stemmer!



3DFOTO: WWW.EGZ.COM

Tradisjonell og trendy

Design har alltid vært viktig for Mack. For selv om man snart har 130 års tilstedeværelse i det norske markedet og er verdens nordligste ølbryggeri, er det hele tiden et behov for å differensiere seg i forhold til sine konkurrenter. Også sterke merkevarer trenger fornyelse!

TIDLIGERE SKULLE DESIGNET VÆRE PENT OG salgsutløsende, forteller viseadm direktør Tom Bendiksen i Macks Ølbryggeri AS. – Nå skal det grafiske uttrykket også kommunisere de verdier vi ønsker å bli forbundet med, samt den posisjon og rolle vi ønsker å ta ovenfor forbruker.

Design stadig viktigere

- Macks Ølbryggeri har alltid satset mye tid og penger på design. Dette fordi øl gjerne oppfattes å være et generisk produkt, at øl er øl. Fjernes øletiketten er det få som eksakt kan si hvilket øl det er i de respektive flaskene. Hver øl er imidlertid unikt, både i innhold og historie. For å formidle de verdier vi i Mack ønsker å kommunisere, blir pakningsdesignet derfor helt sentralt, sier Bendiksen.

Norges nest største privateide ølbryggeri opplever en stadig tøffere konkurranse. Kjeden har sansen for en sjarmerende utfordrer til de store ølmerkene, men det i seg selv gir ikke automatisk markedsadgang. Konkurransen blir stadig større, og designet oppleves som viktigere og viktigere.

Eget språk

– Det er 100-talls ølmerker på markedet, og mange er relativt like. I tillegg blir også våre egne merker konkurrenter med hverandre i butikken, slik at hver enkelt variant må stå på egne bein.

Det er nesten som øletikettene har sitt eget språk, ganske verditungt, men begrensende i forhold til plass og rammer. For som nesten eneste lovlig kommunikasjonsflate for øl i forhold til markedet, er det mye man gjerne skulle ha kommunisert på etiketten, men som det ikke er plass til.

Designet må differensiere

Bendiksen forteller at det i designsammenheng blir viktig å differensiere mellom brukssituasjoner og drikkebehov. Når skal dette ølet kjøpes? Hvordan skal denne varianten drikkes? Hvilken aldersgruppe bør velge dette merket? Skal denne typen selges til tradisjonelle ølskere eller passer det best i mer trendy selskap? Det er nesten utelukkende designet som kan beskrive og påvirke de ulike valgene, og dermed utstråle de riktige signalene.

Et supertrendy øl fra Mack

Det er vanligvis mye tradisjon og fargerik historikk i et godt glass øl fra Mack. Den vanlige pilsneren til Mack kommuniserer også en del av kjerneverdiene til selskapet; tradisjon, Nord-Norge, friskt, ærlig og ekte. Men selskapet stopper ikke der.

–For to år siden ønsket vi å utfordre juleølkisjeene, med nisser og kristorn, og lanserte et trendy og ungdommelig juleøl som både i navn (White Xmas) og design ble veldig annerledes enn alt annet juleøl på markedet. For dette mottok vi i samarbeid med Tank Design Merket for God Design i 2003.

Ideen videreføres med at Mack snart lanserer det mest trendy ølet i bryggeriets historie; Smrprty™ (Summer Party). Sommerølkisjeene med sol, skjærgård og svaberg, skal utfordres. Smrprty™ skal nytes av moderne mennesker, unge til sinns, til musikk, på festivaler og trendy fester. – Ølet har påskriften «Brewed to be enjoyed loud - with music.»

En kjempetrendy variant – vi er meget spente, sier Bendiksen.

Design ga nasjonalt innsalg

Salgsarbeidet for Smrprty™ startet før designet var ferdig. «Helt uinteressant» sa kjedene. – Men da boksdesignet forelå, kom også avtalene! Smrprty™ vil på nasjonalt plan dermed selges i utvalgte butikker hos ICA Norge og NorgesGruppen: – Design funker!

Relansering av merkevarer

Selv de mest attraktive merkevarer relanseres fra tid til annen for å opprettholde og/eller få fornyet interesse. Forbrukerne påvirkes uten å vite det. En liten endring på en bokstav, og kunden oppfatter noe friskt og nytt.

– Når det gjelder for eksempel Mack Pilsner, gikk redesignet mer ut på opprydding og tydeliggjøring enn de store forandringene, forteller Tom Bendiksen. – Den gamle etiketten var god, men kanskje litt overlesset med budskap. Vi gikk tilbake i historien og med ydmykhet studerte tidligere generasjoner etiketter. Den nye er veldig lik og allikevel ganske så forskjellig. Reaksjonene er interessante - folk registrerer at noe er skjedd samtidig som de kjenner igjen etiketten.

Designet er like viktig for alle attraktive merkevarer. En stadig sterkere konkurranse, nasjonalt som internasjonalt, gjør at alle kontinuerlig overvåker markedsituasjonen, avslutter Tom Bendiksen, viseadm direktør i Macks Ølbryggeri AS. ■



Merket for God Design

En utmerkelse fra Norsk Designråd

Mack har mottatt Merket for God Design for Xmas.

Hva betyr design når kjedene skal velge leverandør?

Vi har spurt tre dagligvarekjeder om hvordan de vurderer design når de skal ta inn et nytt produkt i sortimentet. Og – hvilke tre kriterier er viktigst for når et nytt produkt skal introduseres?



- Dersom varens design ikke appellerer til kjøperen blir det ikke noe salg, hevder markedsjef Inge Forsaa i Coop Nord.

– Vi gjør ikke så mange produktvalg lokalt, men jobber en del med lokale leverandører av ferskvarer som fisk og kjøtt. Betydningen av design varierer en del etter hvilken type produkt det dreier seg om. For en del livsstilprodukter er design kanskje viktigst. En såpe må for eksempel ikke bare skumme godt – den må også se lekker ut på ser-vanten, mener Forsaa.

– Når et nytt produkt skal introduseres gjør vi først en vurdering av varens kvalitet og leverandørens seriøsitet. Rutiner for kvalitetssikring og internkontroll må være på plass og dokumentert. Dernest informasjon om hvordan salgsapparatet er organisert og hvordan de planlegger å følge oss opp. Samt naturligvis faktorer som pris og øvrige leveringsvilkår.

– Dessverre er en del lokale leverandører lite flinke til å tenke design. Et godt produkt alene gjør ingen salgssuksess. Når kunden står i butikken, er det øyet som avgjør, fremholder markedsjef Inge Forsaa. - Dersom varens design ikke appellerer, blir det ikke noe salg!

REMA 1000

– Vi ser på produktets salgspotensial, prisen og kvaliteten, sier markedsjef for Rema 1000 i Nord-Norge, Torstein Høgseth.

– Men design er viktig. Produktet må presentere seg riktig. Ikke nødvendigvis fancy, men funksjonelt og tilpasset produktet, mener Torstein Høgseth. - Produktet må ha salgspotensial og prisen er sentral. Men også kvalitet er viktig - Rema 1000 skal selge markedsledere til markedets laveste pris.

Høgseth mener design kan være av avgjørende betydning for et produkts markeds-potensial. Men det finnes unntak som bekrefter regelen. – Raud Fiskekaker selger vi vakuumpakket og i plastpose, lukket med tape. Den vanlige plastposen selger absolutt best, langt mer enn den tilsvarende vakuumpakkede. Pakningsdesignet gjør at folk oppfatter produktet ferskere og hjemmelaget.

– Design kan få store konsekvenser. Vi har Lofot-produktene, som har en klar opp-sving med ny design. Men da Bjørn Havregryn endret innpakningen, ble resultatet omvendt og salget stupte. De gikk tilbake til tidligere innpakning og salgstillene ble normale igjen.

– Det er nå en bredere forståelse i Nord-Norge for viktigheten av god design. Generelt er norske bedrifter flinke, sier markedsjef Torstein Høgseth, og fortsetter; – dog har vi nok hengt litt etter i nord. Men dette er i ferd med å endre seg!



– Det å endre design kan være svært lønnsomt, forteller Morten Olsen, sjef for ferskvareavdelingen i Maxi-kjeden.

– Design betyr mye når vi skal velge nye leverandører og produkter, og vi vurderer dette grundig! I forholdet produkt/kvalitet og design er forholdet ca 60/40 når vi vurderer varens salgspotensial, sier Olsen.

Først vurderer vi leverandøren for å kontrollere at alle kvalitetsrutiner er på plass. Så ser vi om produktet er unikt. Vi vurderer også helheten bak produktanseringen; oppfølgingen fra leverandøren - opplegg og materiell for butikkdemonstrasjoner og kampanjeplaner. Og om innhold og innpakning skaper den helheten vi tror vil selge.

Maxi-kjeden bruker lokale leverandører der det er mulig. Også disse må dokumentere at kontrollrutinene er på plass. - Vi har tatt ut produkter hvor leverandøren ikke har kunnet legge frem god nok dokumentasjon, fremholder Olsen.

– Det har vist seg at å endre design kan være svært lønnsomt. Som et konkret eksempel på vellykkede endringer kan jeg nevne at etter at Aron Mat AS investerte i nytt design, har salget av deres produkter i våre butikker økt med 50 % - en betydelig økning! Også Lofot-produktene selger mye bedre etter at de endret design, poengter Olsen.

– Min konklusjon er at design er viktig, og blir stadig viktigere, men at den må være gjennomtenkt og funksjonell, avslutter ferskvarer sjef Morten Olsen i MAXI.



LOFOTEN

Lofotprodukt AS er totalleverandør av fiskog sjømat til kunder innen dagligvare, storhusholdning og firma-gaver.

Selskapet gjennomførte vinteren 2003 en re-designprosess og varemerket ble endret fra «Lofot-Delikatesser» til «Lofoten». Omprofileringen har gitt en omsetningsøkning på 50 % for enkelte av varegruppene. Design er nå et viktig element i selskapets strategi.

– Dette har helt klart bidratt til å skape ny stolthet for oss alle i bedriften, sier daglig leder Sigvald Rist. – Vi opplever at designprosessen har ført til sterkere bevissthet på kvalitet i produksjon, salg og markedsføring. En viktig effekt er også at vi er blitt mye mer tydelige på hvem vi er! Alle i bedriften er opptatt av å innfri kundeløftet om at Lofotprodukt skal være best på kvalitet!

DESIGN > STRØMME THRONSDEN DESIGN



DRYTECH

Drytech AS ble etablert i Tromsø i 1989 og produserer komplette gryteretter av høy kvalitet i porsjens- og bulkpakker. Produktene har 5 års holdbarhet og er testet av anerkjente institutter nasjonalt og internasjonalt.

Selskapet har sammen med det norske forsvar utviklet nye og gode løsninger innen feltforpleining. Produktene er Real Field Meal (poser for single måltider) og FR 2000 (24-timers feltrasjon). Bedriften eksporterer også til andre landsforsvar.

Selskapet produserer Real Turmat til tur- og fritidsmarkedet i inn- og utland. I tillegg kommer Real Middag som distribueres til institusjons- og overtidsmarkedet i Norge. Real Ingrediens selges til industrien i det norske markedet.

Drytech AS produserer et generisk produkt, men har lyktes meget godt i å gi forpakningene helt forskjellige design ut fra hvilke markeder og målgrupper de skal nå.

REISAMAT

Reisa lager og selger matprodukter av høy kvalitet basert på lokale tradisjoner, lokale råvarer og lokale krefter fra Nordreisa i Nord-Troms. Friske råvarer hentes fra hav, elv, skog, vidde – fra innmark og utmark. Naturlig smak trenger tid – og tid er en uunnværlig ingrediens i all mat som smaker slik som mat fra Reisa. Reisa står for matopplevelser og matkultur.



Selskapet ble etablert i 2000 og satset på design fra dag én. Erfaringene viser en veldig positiv respons blant kundene, og de mener at opp mot 70 % av første gangs salget skyldes design. Reisa opplever at design er en forutsetning for å lykkes med effektiv salgsdistribusjon og har konkret gitt selskapet nye salgskanaler, som for eksempel Oslo Lufthavn, Gardermoen.

DESIGN > REIBO & CETERA

– Nordmenn vil konsumere 90 millioner liter kjøpevann til en verdi av mange hundre millioner kroner bare i år. Hvordan kan dette forklares?



Vann ikke er bare vann, men Evian, Perrier, Farris, Arctic Water, Ty'nant, eller San Pellegrino. Dette er et naturlig resultat av behovet for å identifisere opphav og unikhhet samt signalisere sosial tilhørighet.
– Og å tjene mer penger..!

(FOTO: LAURITZEN & WESTH)

Å selge vann i Norge – naturstridig, naturlig eller designet for suksess?

Før i tiden drakk vi vann fra springen når vi var tørste.
I dag tar vi ut en flaske Perrier – verdens beste kullsyreholdige mineralvann!

FLASKEVANN TIL SALGS I NORSKE BUTIKK er et eksempel på at ethvert generisk produkt – en vare eller tjeneste som har grunnleggende likhetstrekk med sine konkurrenter – kan skapes om til en merkevare. Norge har i dag et av verdens reneste drikkevann direkte fra springen. Vi kunne like gjerne, og kanskje mye heller, servere vann tappet rett fra springen, som designvann fra flaske.

Likevel har salget av vann på flaske økt jevnt de siste årene. Nordmenn vil konsumere 90 millioner liter kjøpevann til en verdi av mange hundre millioner kroner bare i år. Hvordan kan dette forklares?

Design - et strategisk våpen!

Det engelske ordet brand, gjerne oversatt til merkevare, stammer fra det norrøne ordet for brennemerking: Brandr. Fenomenet med brennmerking har sin opprinnelse i tidlige bondesamfunns ønske om å merke kveg og eiendom for å hindre tyveri. Varemerker har altså eksistert i mer enn 5000 år.

Når man skal forstå designerens rolle i moderne merkevarebygging og forklare hvordan kildevann kan bli en etterspurt vare i butikkene, må vi ta utgangspunkt i grunnleggende hensikter bak utviklingen av varemerker og design.

Identifikasjon

Designets primære funksjon er identifikasjon. Historisk kan vi trekke ut tre hovedmotiver bak ønsket om å sette merke på seg selv, sine ting, eller omgivelser:

Sosial identitet: Hvem er dette? Hvem sier dette?
Eierskap: Hvem eier dette?
Opphav: Hvem har laget dette? Hvor kommer dette fra?

Symboler, ikoner, piktogrammer og andre visuelle kjennetegn har vært brukt til både å vise tilhørighet til en klan eller stamme, så vel som for pottemakere og andre håndverkere for å tilkjenne stolthet over, og opphav til en vare.

Differensiering

Differensiering er designets andre mål. Økt globalisering gjør at bedriftene i dag ofte bruker de samme underleverandører, produksjonsprosesser, materialer og måleinstrumenter for kvalitet og effektivitet som sine internasjonale konkurrenter. I en slik sammenheng er design det element som gir produktet eller tjenesten de kvalitetene som skiller det ut fra konkurrentene, og som gir brukeren lyst til å velge akkurat dette produktet eller denne tjenesten.

Det introduseres et enormt antall nye produkter og tjenester på verdensbasis hvert eneste år. Behovet for å skille seg ut er stort. Og i en verden med stadig mer krevende forbrukere, er det den gode historien i og rundt produktet som blir avgjørende for en rekke produkter.

Understreker og tydeliggjør

På verdensbasis finnes det et utall merker med helsebringende vann, sportsvann, naturlig mineralvann, kildevann, alminnelig drikkevann, stille vann, vann med kullsyre, vann tilsatt smak eller vann som skal passe til gourmetens velutviklede gane.

For markedsførere og designere blir oppgaven å finne visuelle virkemidler som er med på å understreke og tydeliggjøre den ønskede identitet. Den Store Ideen er utgangspunktet, og form på flaske, navn, farger og skrifttyper er arsenalet av kommunikative virkemidler som benyttes. ■

Eksportutvalget for fisk (EFF) har ansvaret for den felles eksportmarkedsføringen av norsk sjømat. Det legges ned betydelige ressurser i å bygge opp en verdifull merkevare rundt begrepet norsk sjømat.

Hvem skal høste fruktene av høy kvalitet på norske sjømatprodukter?



DE SENTRALE VERDIENE I MERKEVAREN ER unike oppvekstvilkår med rent og kaldt klima, lange tradisjoner og kultur innenfor sjømat og en bærekraftig produksjon både for villfisk og oppdrett. En sterk og godt posisjonert merkevare skal holde dørene åpne for norsk sjømat på det internasjonale markedet og sikre en best mulig pris for norske kvalitetsprodukter. Hvilken betydning har godt design på produkter og emballasje for mulighetene i dette markedet?

Christian Nordahl er markedsdirektør i Eksportutvalget for fisk: – Et godt design kan aldri erstatte eller kompensere for kvaliteten på selve produktet, men er utvilsomt med på å forsterke inntrykket av et kvalitetsprodukt og tilfører det immaterielle tilleggsverdier.

Forskjellige markeder

Eksporterer du fisk i kasser, skal kassen som regel rett ut i butikken og møte sluttbrukeren der. Da har de visuelle elementene stor betydning. I det japanske markedet er dette enda viktigere. Japanerne har et veldig estetisk forhold til mat. Det skal ikke bare smake godt, det må se lekkert og innbydende ut i tillegg.

– Selger du saltfisk på paller til Portugal er kundens erfaringer med deg som leverandør det viktigste og den visuelle utformingen av emballasjen betyr relativt sett mindre. Innpakningen har i hovedsak en ren funksjonell oppgave; å ta vare på kvaliteten i råvarene.

Det er andre som får merverdien

– Mye av norsk sjømateksport går som innsatsfaktorer i industrien ute. Reker er et godt eksempel på det. Her krever kjøpere at de ferdig pillede reke skal komme i hvit, uidentifiserbar emballasje. Den norske eksportøren gis ingen muligheter til å hente ut noen

ekstra verdier gjennom et godt emballasjedesign. Importøren pakker om varen i egen emballasje og tar hånd om merkevarebyggingen selv. Dette gir importøren større makt i verdikjeden ved for eksempel fritt å kunne bytte leverandører, og det blir importøren

„ Det handler om hvor langt fremme i verdikjeden man vil være og hvilken pris man oppnår for produktene.

som får ut en eventuell merpris for de kvalitetene som ligger i at reken er norsk. Frionor som var vår største merkevare på fisk er et eksempel på det samme. Varemerket er solgt og flåten deres leverer nå fisken som innsatsfaktor i andres merker. Det er sikkert en riktig industriell beslutning for dem, men likevel synd fordi det reduserer muligheten til å kapitalisere på de immaterielle verdiene som ligger i det gode råstoffet.

Mulig oppside

– Det jobbes veldig godt med generell profilbygging i mange av de norske selskapene, men jeg tror vi kan slå fast at det fortsatt kan gjøres mer ut av emballasje og visuell presentasjon av de enkelte produktene. Det handler om hvor langt fremme i verdikjeden man vil være og hvilken pris man oppnår for produktene. Vår opplevelse av bevisstheten rundt verdien av å «flagge norsk» er den samme. Vi går i beste fall glipp av en stor oppside når immaterielle verdier som for eksempel produktdesign, emballasjedesign og opprinnelse bare blir tema når kunden krever det. ■

INTERNASJONALT VELLYKKET TREKANTSAMARBEID I JAPAN



Eksportutvalget for fisk har i mange år drevet aktiv markedsføring av norsk laks i det japanske markedet. Kjennskapen til norsk laks nå er på 60 %. Dette er gode resultater

som kan utnyttes på flere måter, nå også til aktiviteter sammen med enkeltaktører.

Den japanske kvalitetskjeden Seiyu kjøper laks fra Lerøy Seafood. For å fremheve kvaliteten, ønsket de å lage en egen etikett for sine norske lakseprodukter. Lerøy Seafood fikk ansvar for de elementene som spesifikt beskriver deres produkt og Norge-logoen skulle være med for knytte produktene til positivt norsk omdømme. Seiyu røper ikke eksakte omsetningstall, men forteller at etterspørselen økte vesentlig som et direkte resultat av aktiviteten.

EKSPORT KVALITET OG DESIGN



Nergård-gruppen er Norges største eksportør av sjømat. De er engasjert innenfor en lang rekke produktområder.

Hovedvekten av deres produksjon går videre som halvfabrikata til industriprodusenter ute i verden. – Våre kunder er innkjøpsjefene i de store selskapene forteller Truls Fredriksen i Nergård. Overfor dem er det viktig for oss å fremstå som langsiktig, solid og opptatt av kvalitet. Vi skal være det motsatte av en typisk «broker.» I dette arbeidet inngår også en visuell profil. Vi bruker mye ressurser på å bygge opp og vedlikeholde et godt image. Dette er aktiviteter som i hovedsak er knyttet til oss som bedrift, og i mindre grad til de enkelte produktene.

Nergård har også produkter som går direkte ut til sluttbruker, blant annet reker og sild. For disse produktene er det utviklet emballasjedesign, hvor det er lagt vekt på elementer som opprinnelse og råvarer fra rent og kaldt klima. – Men skal det ha noen verdi for oss å satse på et eget design, er det helt avgjørende at det også ligger en skikkelig kvalitetssikring av både produktene og produksjonsprosessen i bunnen, sier Fredriksen.

EMBALLASJE FUNKSJON, MILJØ OG DESIGN



Nor-Box er spesielt godt egnet til transport av fersk iset fisk. Den er laget i bølgepapp med papirkvaliteter som er satt sammen for å tåle fuktigheten som er forbundet med slike transporter.

Kassen er utviklet av Smurfit Norpapp som har fiberbasert emballasje som sitt hovedvirke.

– Vi har så langt hatt stort fokus på laksenæringen, sier Gunnbjørn Uglem i Smurfit Norpapp. For det første vet vi at det er store volumer som blir emballert og fraktet, dessuten er det signaler om at dagens emballasje i EPS er vanskelig å bli kvitt ute i verdensmarkedet. Nor-Box er av gjenvinnbart materiale og dermed en ressurs også etter bruk.

Kassen gir også god anledning til profilering gjennom muligheten for trykk på yttersiden. Nor-Box blir levert flatpakket til slakteriet, så det finnes visse logistiske besparelser i dette produktet. Den er godkjent for flyfrakt, og tester med bil til kontinentet bekrefter at den holder mål også for biltransport. Nor-Box har allerede fått den internasjonale designprisen Scanstar.

– Selv om idéen er din «baby»; vær ydmyk for at andre kan gjøre ting bedre enn deg. Trekk med profesjonell kompetanse så tidlig som mulig

LINKEN™ 

Verktøy for skiglede

– VI SKULLE GJERNE HATT med en industridesigner helt fra starten av. I begynnelsen hadde vi ikke ressurser til det, men uten den profesjonelle bistanden vi har hatt på dette området ville vi nok fortsatt vært et garasjeprodukt, sier markedsjef i Linken AS, Hans Ola Pedersen. Etter 3 års produktutvikling, med prøving og feiling, ble Linken telemarkbinding lansert i 2001. I dag er Narvik-bedriften i ferd med å bygge markedsandeler i Norge, USA og Europa.

Tålmodig og utholdende

Linken-bindingen er en skibinding utviklet spesielt for telemarkskjøring. Ideen kom en klar vinterdag i 1997 da de to gründerne koste seg på ski i Narvikløypene. Etter litt for mye knall og fall skjønnte de at dette også hadde noe med utstyret å gjøre. Den kraftoverføringen som skulle skje mellom skoen og skiene ble redusert fordi bindingen var for lite torsjonsstiv. Med en mer stabil binding ville kraftoverføringen blir riktigere, og all energien ville kunne utnyttes til å få skiene til å svinge optimalt.

De to ingeniørene så en løsning på problemet, og arbeidet med Linken-bindingen var i gang. – Vi fikk laget den første 0-serien i 100 eksemplarer. Den fungerte ikke som den skulle, og produksjonsformer og verktøy for nær en million kroner måtte kastes. Vi startet helt på nytt. Det har tatt oss 5 generasjoner med prototyper før vi nå er i mål. Heldigvis har vi tålmodige investorer. De vet at det ofte tar 8 til 10 år fra idé til ferdig produkt, forteller Pedersen.

Som de fleste gründerne startet også de opp med en god idé og lite ressurser. – Vi var nødt til å sette tæring etter næring og måtte fokusere på det funksjonelle ved

produktet. I 1999 fikk vi kontakt med industridesigner Per Finne. Han har vært til uvurderlig hjelp for oss i hele prosessen videre. I tillegg til å være en dyktig designer, har han også svært god forståelse for de ingeniørmessige utfordringene. Per jobbet den gangen som lærer i industridesign på NTH (nå NTNU) i Trondheim, og flere av våre utfordringer er blitt løst gjennom studentoppgaver der.

I dag er det etablert distribusjonsavtaler i USA og Norge. Den langsiktige målsetningen er å ta 15 til 20 % av markedet.

– Vi har fått til et samarbeid med noen av de beste kjøperne i verden. Dette er trendsetterne i markedet. Linken-bindingen omtales som den beste i markedet, rent funksjonelt. Det er et godt utgangspunkt for oss, men vi vet veldig godt at det er mange andre faktorer som påvirker valg av produkt.

Per Finne har også hatt ansvaret for den visuelle profilen. – Den skal være kul og bygge identitet. De som er i målgruppen skal umiddelbart skjønne hva logoen symboliserer. Dessuten skal den være enkel og kunne brukes på mange forskjellige måter, sier Finne.

Fortsetter utviklingen

Linken Binding er nå i gang med utviklingen av et nytt langrennskonsept, bygget på de samme prinsippene. Denne gangen har de mer ressurser, mer erfaring og bedre kontroll med timingen. Designerne er med fra første stund, og er en del av utviklings-teamet. I tillegg har de med en svært dyktig 3D-tegner, Mats Johansson.

– Når ingeniøren, designeren og 3D-modelløren jobber i et tett og integrert

team, klarer vi å arbeide veldig raskt. Det er kort vei fra en idé blir unnfanget til komponenten er ferdig som prototyp. Det er en av fordelene med å være en liten organisasjon, sier Pedersen før han oppsummerer sine erfaringer og gir noen gode råd til andre.

– Selv om ideen er din «baby»; vær ydmyk for at andre kan gjøre ting bedre enn deg. Trekk med profesjonell kompetanse så tidlig som mulig. Og, på det mer operative nivået, verifiser endringer enkeltvis. Det betyr at når man holder på med prototyping, endrer man kun én variabel av gangen...! ■



«Grunnideen bak Linken-bindingens design er at den skal se ut som det den er – et kraftig og funksjonelt verktøy som gjør jobben sin. På samme måte som en rørtang: Solid, røft og funksjonelt!»

PER FINNE, INDUSTRIDESIGNER

God industridesign dreier seg om langt mer enn estetikk

PRODUKTDISEGN ER ET AV DE INNOVASJONSOMRÅDENE SOM gir best uttelling – i form av økt lønnsomhet. I en undersøkelse blant 201 bedrifter kom det fram at 40 prosent av foretakene som satset på industridesign oppnådde høyere salg. 27 prosent fikk økte markedsandeler, og to av ti nådde ut til nye markeder. Undersøkelser fra Storbritannia viser at bedriftene fikk tilbake investeringene i løpet av kort tid. Den gjennomsnittlige nedbetalingstiden (payback) av utviklingskostnader var 15 måneder for industriprodukter og 11 måneder for grafiske produkter. Resultatene er presentert i en større artikkel skrevet av Birgit H. Jevnaker, ved Handelshøyskolen BI: «Dynamikk mellom design og innovasjoner», tidligere publisert i fagbladet Magma.

God industridesign dreier seg om langt mer enn estetikk. Produktet skal ha en helhetlig løsning der det er tatt hensyn til både miljø, materialbruk, produksjonsvennlighet og funksjon. Industridesign kan benyttes av bedrifter som lager alt fra smykker og pyntesaker til trucker og maskiner. God design er spesielt i den forstand at det lader produktene med riktig uttrykk og appellerer både på et materielt og et emosjonelt nivå.

– Å skape differensierende fordeler kan kreve nyskaping og tilpasning på en måte som bryter med bransjeregler

Bedrifter som satser på industridesign har over dobbelt så høyt resultat per sysselsatt som andre, viser undersøkelser foretatt for Norsk Designråd. Samtidig blir kundene stadig mer opptatt av produktenes utseende, materialbruk og brukervennlighet.

Å skape differensierende fordeler kan kreve nyskaping og tilpasning på en måte som bryter med bransjeregler, og dette er et problem i mange etablerte bedrifter. Her kan designere være verdifulle fordi de ikke bare tenker nytt og annerledes, men også kan omforme dette i mer kunnskapsrike og attraktive produkter. - Det holder ikke å besitte ressurser og kapabiliteter om ikke dette også omsettes i aktiviteter som skaper en unik og differensiert posisjon, sier strategiprofessor Michael Porter.

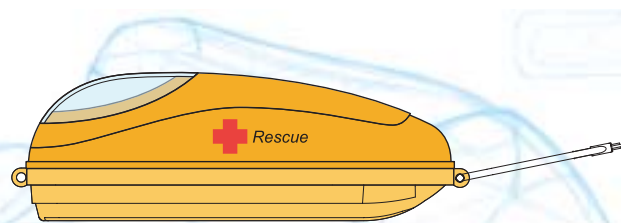
Bare en håndfull virksomheter har ansatt egen designer, og svært få har integrert industridesign i utviklingen av sine produkter. Gode designprosesser forutsetter derfor ofte et samarbeid med eksterne kompetanse. Industridesigneren har mange elementer som skal hensyntas: Funksjonsbehov, symbolverdier, bruksfunksjoner, opplevelser i bruksmiljøet, produktsemantikk og ergonomi. Like viktig er informasjon om kundegrupper, distribusjon, promosjon, pris, merkevare- og markedsstrategier, og interne faktorer som forretningsstrategi, profil og forutsetninger. Industridesignere opplever imidlertid at det ofte er vanskelig å få god nok forretningsstrategisk og markedsorientert informasjon fra sine bedriftskunder.



KONTROLLPANEL

MSS AutoChief C20 er et gjennomført og helhetlig kontrollpanel for større båter der funksjonaliteten er betydelig forenklet og forbedret. Kontrollpanelet er utviklet for Kongsberg Maritime Ship Systems. Det renyrdede visuelle designet fremstår som intuitivt, det har god taktilitet og tilbakemelding til bruker. Dette er et profesjonelt og ryddig produkt med høy kvalitet, god estetikk og lang levetid.

DESIGN > HAREIDE DESIGNMILL



SCOOTERPULK

Markedet for scooterpulker øker i takt med at stadig flere anskaffer seg snøscooter, enten til privat bruk eller i andre sammenhenger. Arctic Pulk så behovet for å få laget et robust og tilpasset lokk til disse pulkene. Hjelpekorpsene, Sivilforsvaret og Heimevernet er blant profesjonelle brukere som har meldt sine ønsker og behov inn til enmannsbedriften på Gibstad.

DESIGN > INDUSTRIDESIGNER PER FINNE



HEPRO

Arbeidstolen Gasso Synkron er helt nyutviklet, og formidles via hjelpemiddelsentralene. Det er flere nyheter i denne modellen, blant annet utformingen av hjulkryset. Til dette arbeidet hentet Hepro AS på Rognan inn bistand fra en eksternt industridesigner.

DESIGN > THORSTENSEN DESIGN

- Vi tok kontakt med industridesigneren får å få hjelp til formgivningen. Det fulgte imponerende mye ingeniørkunnskap med på kjøpet.

EINAR ØYNES, TEKNISK SJEF HOS HEPRO AS PÅ ROGNAN

Nordnorske bedrifter er fantastiske på design!

På Norsk Designråds prestisjetunge prisutdeling GullFuglen i går, gikk hele 22 av 35 nasjonale designpriser til nordnorske bedrifter! De siste fem årene har nærmere 1/3 av slike designutmerkelse havnet i denne innovative landsdelen, og de fleste jobbene har bedriftene gjort i samarbeid med landsdelens sterkt voksende designmiljø.

NYKSUND: I strålende arktisk høstsol i det ærverdige fiskeværet ytterst i Vesterålen, fikk mer enn 500 personer overvære en av de mest spektakulære prisutdelinger i designrådets snart femtiårige historie. I sin TV-sendte avslutningstale hyllet avtroppende president i Norsk Designråd, Jan R. Stavik, det nordnorske næringslivet. – Det var et viktig grep sentrale aktører nordpå gjorde for 6-7 år siden. Fra å være en designmessig sett nærmest bevisstløs landsdel, dukker det nå ukentlig opp nye lekke og funksjonelle produkter, fra så vel emmannsbedrifter som fra de store nordnorske foretakene.

Endelig på dagsorden

Det har vært mange pådrivere i den nordnorske designrevolusjonen. Et meget viktig bidrag var at Sparebanken Nord-Norge og Innovasjon Norge satte temaet på dagsorden i sitt Konjunkturbarometer for Nord-Norge, våren 2004.

Og bransjen tok tenning. Daglig leder Børre Sør Dahl i reklamebyrået Rød Tråd AS i Tromsø forteller at mange lenge hadde visst at det lå store muligheter i å stase på design. – Mens vi tidligere hadde mest fokus på områder som økonomi og produktutvikling, har vi nå i flere år virkelig hatt design på dagsorden. Vis meg den avisen som ikke har egen «Designrunde» og ukentlige anmeldelser av design. Hvem hadde trodd det for bare fem år siden?!

Sør Dahl fremholder at det tradisjonelt alltid har vært interesse for design nordpå. Men fra å være designbevisst når man kjøpte bil, sommerkjole eller tv, har man de siste årene fått øynene opp for den immaterielle forvaltningen; bedriftenes personlighet og de gode historiene.

Talent søker talent

I 2004 var det bare en håndfull kvalitetsmiljøer innen design i de tre nordnorske fylkene. I dag er det 10 ganger så mange. Nå er det nesten ingen som reiser ut av landsdelen for å få sin designutdanning, mens man tidligere måtte til Oslo, England, Australia eller USA.

– Vi vet at talenter tiltrekkes av talenter når folk bestemmer seg hvor de skal slå seg ned. Det var et tankeorsak at få fagfolk sørfra ville flytte nordover. Vi spurte oss - hvorfor fristes ikke designere til å flytte nordover, når forskere, leger, arkitekter og andre yrkesgrupper kommer hit fra store deler av verden? Men se i dag – denne høsten er det minst et tyvetalls godt kvalifiserte søkere på alle jobblysninger bransjen gjør, forteller Sør Dahl.

Flere dimensjoner

– Vi innså at det måtte jobbes på flere nivåer og i flere dimensjoner. Ved å stimulere en grundig designsatsing med utradisjonelle virkemidler, ville vi skape store verdier for nordnorske

bedrifter og organisasjoner. Utfordringene ble delt i fire hovedområder; utdanning, miljø, kunder og historiefortelling. Og det ga resultater:

1: VI ETABLERT EN ATTRAKTIV HØYERE DESIGNUTDANNING.

– Den første nordnorske designskolen ble etablert for fem år siden. Der skapte man et innovativt studietilbud med design, kulturforståelse og formidlingsevne som bærebjelker, alt på et meget høyt faglig nivå. Det første bachelorkullet fra grafisk design i Nord-Norge ble ferdig i 2008. Ambisjonen var å friste nordnorske talenter fra hele landsdelen, og samtidig skape et attraktivt tilbud internasjonalt. Inntaket nå høsten 2011, viser at hele 32 % av alle studentene er utlendinger.

2: VI SKAPTE ATTRAKTIVE KOMPETANSEMILJØER!

– Mennesker som gikk med drømmen om å starte designvirksomhet ble lokket frem. Miljøene ble flere. Kreative mennesker ønsket plutselig å jobbe sammen med oss her nord, og de gode løsningene ble mer synlige i bybildet. Et stort gjenombrudd var også etableringen av arena>design; en kreativ samling for faglig utvikling og trivsel på tvers av tradisjonell konkurransetenkning.

3: VI BLE ATTRAKTIVE FOR NORDNORSKE DESIGNKJØPERE!

- Etter som bransjen leverte stadig flere gode løsninger, ble det mer positiv mediefokus på at også nordnorsk utviklet design skaper salgssuksess og markedsoppmerksomhet. De store krevende bedriftene kom på banen, nordnorske som sørnorske. Ikke for at vi var nordnorsk, men fordi de nådde sine forretningsmål ved vår hjelp.

4: VI FORTALTE DE ATTRAKTIVE HISTORIENE OM NORD-NORGE!

- Jeg husker vi ville at alle talentfulle og kreative mennesker skulle få lyst til å bosette seg her oppe i nord. Toleranse, som beviselig er ett av de tre viktigste suksesskriteriene for et attraktivt og moderne samfunn i vekst, ble noe vi som storsamfunn valgte å fokusere på. Og vi begynte å formidle tidsriktige, nordnorske verdier på en ny og spennende måte.

Satsingen

- Men det er nå det begynner. Hver eneste dag, faktisk. Med nye kunder, nye prosjekter og nye utfordringer, sier en stadig engasjert Børre Sør Dahl i Rød Tråd AS. - Vi skal fortsette å skape nye, spennende og lønnsomme kompetansearbeidsplasser framover. Og vi skal videreutvikle design som fag, profesjon og næringsvei her nord. Dessuten skal vi bidra til at Norge blir mestvinnende nasjon i år på designbransjens VM i Bodø!

HISTORISK TILBAKEBLIKK:

DAGENS NÆRINGS LIV, TIRSDAG 20. APRIL 2004

- Nord-Norge er dårligst på design

OSLO: Adm dir Jan R Stavik i Norsk Designråd slår fast at Nord-Norge er dårligst på design i Norge. Bedrifter fra det sentrale Østlandet har de siste 20 årene fått over halvparten av alle designutmærkelser gitt av Norsk Designråd og de tre nordligste fylkene har fått minst oppmerksomhet. Mens Oslo-bedrifter alene har fått 151 designutmærkelser, er 1 gått til Finnmark, 3 til Troms og 3 til Nordland. Sum Nord-Norge: 7 utmärkelser for god design på 20 år.!

- Bedriftens størrelse henger nøye sammen med designsatsingen, uttaler Stavik til DN. - I distriktene finnes det mange små bedrifter, og disse har tradisjonelt sett på design som en stor utgift og ikke som en fremtidsrettet investering.



OPPVASKTRENDY >

JORDAN TREND SOMMERKOLLEKSJON

Jordan Trend ble utviklet med tanke på kvalitet, funksjonalitet og estetisk design. Dette betyr i praksis at børsten skulle ha høy kvalitet (bl.a tåle koking, beholde form og farge ved bruk), være behagelig å bruke, og ha et tiltalende visuelt uttrykk.

Jordan Trend har vært en stor suksess. Trend oppvaskbørste er på 4. plass over bestselgende mekaniske rengjøringsverktøy (Tall i verdi, AC Nielsen april 2004). Ifølge AC Nielsen ble det solgt Trend oppvaskbørster til en verdi av nærmere 20 millioner kroner siste rullerende år. Jordan Trend står for 60% av alle oppvaskbørster i Norge.

Jule Trend var en kjempesuksess med ytterligere økning i salget. Nå vil alle ha en oppvaskbørste som matcher trender forøvrig. Derfor lanserer Jordan nå Trend i sommerfargene rosa, grønn, valmue og sort, i tillegg til klassikerne sølv og blå.

INTERNASJONALT >

SLÅR AKSJEINDEKSEN MED DESIGNSATSING

Det britiske designrådet, Design Council, har undersøkt aksjeutviklingen for 63 britiske selskaper som er hyppig priset for sin satsning på design. Rådet konkluderer med at disse selskapene slår relevante aksjeindekser med 200 prosent i perioden 1994-2003.

Undersøkelsen beviser utvilsomt at investering i design har direkte betydning for selskapets utvikling og øker aksjonærens verdier på lang sikt. Det vurderes nå tilsvarende målinger i Norge. Finner man de rette måleverktøyene kan det videre bli aktuelt å knytte for eksempel en suksessprovisjon til designoppdrag.

[DAGENS NÆRINGS LIV 6.4.2004]

UNGE TALENTER 2003 >

UNGE DESIGNERE VISER RESPEKT OG OMTANKE

Et stødige engangsservice utviklet for Frelsesarmeens suppekjøkken, har gitt designpris til fire unge studenter.

- Resultatet er imponerende. Kan produksjonskostnadene holdes nede er dette absolutt interessant for oss, sier Rune Isegran i Frelsesarmeen. Prisen Unge Talenter, som deles ut av Norsk Designråd og Norske Industridesignere gikk til «1-2-3 Frelse» - et engangsservice spesialutviklet med tanke på Frelsesarmeens matutdeling. Bak seriset står industridesignerne i prosjektgruppa Nordlys.

Av hygieniske og sikkerhetsmessige årsaker bruker Frelsesarmeen bare engangsservice når de deler ut mat og drikke, men dagens pappservice har åpenbare svakheter.

- Vi var med suppebussen ut flere kvelder og så hvilke praktiske utfordringer matserveringen innebar. Vi oppdaget fort at vanlige papptallerkenene var i mykeste laget, og mange tok to om gangen for å klare å bære maten. Bollene var dessuten ganske lave, og mange hadde vanskeligheter med å få med seg både suppe, drikke og brød i en og samme omgang, forteller Anders Valdersnes i prosjektgruppa Nordlys.





– Når det er enkelt for kunden å få tilfredsstilt sitt informasjonsbehov, blir resultatet oftere et salg for bedriften



Interaksjonsdesign

Interaksjonsdesign handler om å utforme datasystemer slik at de blir lettest mulig å bruke. Det vanligste eksempelet er internettsteder, men også programvare for minibanker og datamaskiner, samt presentasjoner på CD-rom hører hjemme i denne gruppen.

HELE 80 % AV BEDRIFTER OG 90 % AV PRIVATPERSONER med tilgang til internett benytter nettet hyppig til informasjonsinnsamling. Det betyr at et godt nettsted kan være et stort konkurransefortrinn og at de som ikke har et eget nettsted, eller som ikke tilbyr den servicen kundene forventer fra nettstedet, risikerer å stille bak i køen i forhold til konkurrentene.

Målet

Et nettsted er et kostnadseffektivt medium for informasjonsformidling. Det kan styrke eksisterende kundeforhold, opprette kontakt med potensielle kunder, være et hjelpemiddel i salgsprosesser og inngå i bedriftens merkevarebygging. Hvor vellykket et nettsted er, avhenger av i hvilken grad det klarer å få brukerne til å gjøre de handlingene bedriften ønsker.

Hvis målet er å øke kundegrunnlag og salg, må nettstedet formidle relevant produktinformasjon på en grundig og troverdig måte. Brukeren skal gå videre til siden med kontaktinformasjon og kontakte kundebehandler eller gjøre sine bestillinger. Hvis merkevarebygging er i fokus, bør nettstedet speile de kvaliteter og verdier bedriften står for. Da er målet at brukeren øker frekvensen på sine besøk.

Service

Et godt webdesign tilrettelegger for at brukerne enkelt skal finne ønsket informasjon. På internett er det selvbetjening for alle som ønsker å hente informasjon om bedrifter, produkter eller tjenester. Brukeren forlater nettstedet når målet er nådd, eller når man har gitt opp. Nettsteder som oppfattes som vanskelige å bruke, eller hvor man ikke finner forventet informasjon, etterlater et dårlig inntrykk. Resultatet er færre besøk eller at besøkene faller helt bort. Det er enkelt å se paralleller til en selvbetjeningsbutikk uten kvalifiserte kundemedarbeidere.

Når en bruker kommer til et nettsted, er oppmerksomheten allerede fanget. Brukere som søker konkret produktinformasjon er ofte i kjøpsmodus. Den som greier å dekke kundens informasjonsbehov på en skikkelig måte er med i salgsprosessen videre. Slik kan bedriften og brukeren nå hver sine målsettinger i fellesskap.

Lønnsomme nettsteder

En sterkt brukerorientert tilnærming til webdesign hjelper bedriften. Hvis det er enkelt for kunden å få tilfredsstilt sitt informasjonsbehov, blir resultatet oftere et salg for bedriften. NN/g gjorde i fjor en undersøkelse som viser nødvendigheten av brukerorientert utforming. De redesignet flere nettsteder som tidligere ikke hadde vektlagt brukervennlighet. Resultatet var en gjennomsnittlig økning i måloppnåelse for disse nettstedene på 100%! Bedrifter kan med andre ord øke sin konkurranseevne på web gjennom å tilby bedre kundeservice på nettstedet.

Den unike dialogen

Dialogen med brukerne er det grunnleggende skillet mellom design for tradisjonelle media og interaktive løsninger. En brosjyreleser er passiv i sin søken og blar fra perm til perm, får en oversikt eller leser konkret relevant informasjon. Nettstedbrukeren er mer aktiv og målorientert i sin informasjonssøking. De driver dialogen ved å klikke på lenker for å komme nærmest mulig den ønskede informasjonen. Derfor må relevant informasjon ligge der den forventes å bli funnet.

Nødvendig informasjon

Nettstedet består i hovedsak av innhold og navigasjon. Innholdet beskrives av tekst, bilder og lyd. Navigasjonen definerer hvordan brukeren finner fram. Et godt interaksjonsdesign kombinerer innhold og navigasjon for å skape størst mulig brukervennlighet. Det

grunnleggende kriteriet for brukervennlighet er at brukeren finner informasjonen det letes etter.

Brukerens informasjonsbehov må kartlegges grundig før innholdet til nettstedet bestemmes. Ikke alle brukere er like viktige for bedriften. Det gjelder å finne ut hvem målgruppen er og ta utgangspunkt i denne når innholdet skal defineres. Dette vil spare bedriften for mye tid og penger.

Lett tilgjengelig informasjon

Dialogen mellom brukeren og nettstedet er selve utfordringen. Brukeren har, i motsetning til med trykt materiell, ingen oppsatt rekkefølge som sidene skal leses i, hvilket gir et utall av mulige sidekombinasjoner. Interaksjonsdesignerens oppgave er å forutse i hvordan dialogen med brukerne kommer til å skje, og lage sidekombinasjoner ut fra dette. Ut fra disse tenkte dialogene utformes et brukervennlig navigasjonssystem.

Når en bruker er på en nettside, vurderes den på følgende måte: Finnes informasjonen på dette nettstedet? Er informasjonen på denne siden? Hva ligger bak den enkelte lenke på nettsiden? Hvilken av len-

kene bringer målet nærmere?

Navigasjonssystemet gir svarene og skaper forutsigbarhet for hva som skjer når det klikkes på den enkelte lenke. Dermed skapes en god dialog og et brukervennlig nettsted.

Etterlatt inntrykk

Et godt interaksjonsdesign skaper en god brukeropplevelse og positive holdninger til bedriften. Oppfatter brukeren servicen som den forventes å være? Oppfattes nettstedet som ryddig eller rotete? Utstråler nettstedet personlighet gjennom sitt grafiske design?

Andre faktorer som påvirker inntrykket er kvaliteten på tekster og bildemateriale, grafisk uttrykk, kvaliteten på informasjonen, oppdatert og korrekt, samt om sidene har tekniske feil. Det klassiske eksemplet er lenker som ikke fører noen vei.

En dårlig brukeropplevelse fører ofte til at brukeren forlater nettstedet med uforrettet sak. Dette gir et negativt inntrykk av bedriften, og i tilfeller hvor nettstedet er brukernes første møte med bedriften, kan dette være alvorlig.

Uforrettet sak

Naturlig frafall er veldig vanlig; selskapet tilbyr ikke det brukeren leter etter. Dernest er det dårlig informasjonsformidling; informasjonen finnes, men er vanskelig å finne. Manglende informasjon er et tredje punkt.

For at et nettsted skal skape et godt inntrykk, må det tilrettelegge for selvbetjening, gjøre informasjonen tilgjengelig og tilby nok informasjon til å dekke brukerens behov. Og nettstedet bør ha et grafisk uttrykk som reflekterer bedriftens personlighet og øvrige kommunikasjonsmål.

Suksess

Det etterlatte inntrykket skal være at besøket reflekterer positivt tilbake på bedriften. Brukervennlighet er at informasjon formidles slik at besøket blir enkelt for brukeren. Nettstedet skaper handling og bidrar til å nå bedriftens forretningsmål.

Et nettsted kan være et viktig strategisk verktøy for bruker og bedrift. Den beste måten bedriften kan nå sine mål på, er å lage et nettsted slik at brukeren enklest mulig når sine! ■

SALGSNETTSTED



www.dell.no

- skaper trygghet

Dell er en av verdens største tilbydere av PC-er og data-løsninger. De selger sine varer utelukkende via internett. Det er flere årsaker til Dell sin suksess, men et godt interaksjonsdesign er én av dem. De har skapt en løsning som enkelt leder brukeren fra forsiden til handlekurven. Underveis blir brukeren presentert med den nødvendige informasjonen for å ta en kjøpsavgjørelse. Gode forklaringer, og et godt hjelpesystem, skaper trygghet også for de litt mindre teknologisk avanserte kundene.

Andre eksempler:
www.amazon.com
www.filmweb.no

INFORMASJONSNETTSTED



www.hydro.no

- kommuniserer troverdighet

Norsk Hydro bruker nettstedet aktivt i markedskommunikasjonen. De dekker investorenes, pressens, og publikums etterspørsel etter informasjon på en god og oversiktlig måte. Med en kombinasjon av godt grafisk design, oversiktlig navigasjon og relevant informasjon, fremstår selskapet som seriøst og troverdig. Norsk Hydro vant Rosingprisen for brukervennlighet i 2002.

Andre eksempler:
www.utdanning.no
www.ford.com

TJENESTENETTSTED



www.skatteetaten.no

– forenkler hverdagen

Skatteetaten har hatt en langvarig satsning for å gjøre levering av selvangivelsen raskere og enklere for brukerne, og mer effektiv for skatteetaten. Suksessen med elektronisk levering bygger på at dette er blitt enklere og mer brukervennlig måte å levere selvangivelsen på.

Andre eksempler:
www.qxl.no
www.hotmail.com

VANLIGE FALLGRUVER PÅ NETTSTEDET

- **Introduksjonsside**
Slipp brukeren inn uten å vise reklamefilm først.
- **Dårlig lesbarhet**
Det er mye vanskeligere å lese på internett enn på papir.
- **Nye vinduer**
Irriterende. Og ødelegger for tilbakeknappen.
- **Pop-ups**
Slike vinduer er forstyrrende. Mange har programvare som hindrer dette.
- **Skjulte lenker**
Hvis lenkene er vanskelig å finne blir navigasjonen vanskelig.
- **Unøyaktige navn på lenkene**
Må ha forutsigbarhet for enkelt å finne informasjon.
- **For lange nettsider**
Får gjerne brukeren til å snu i døra.
- **Dårlig struktur**
Brukeren ledes lett på villspor i sin informasjonssjakt.
- **Dårlig visuelt design**
Gir et rufsete inntrykk av bedriften.
- **Irrelevant informasjon**
Gjør det tyngre for brukeren å bruke nettstedet.
- **Visuelt profilbrudd**
Lag et helhetlig visuelt uttrykk som skaper identitet.
- **Tekniske feil**
Unødvendige tekniske feil svekker bedriftens troverdighet på nett.
- **Vanskelig å finne frem**
Tydeliggjør informasjonen gjennom intuitiv navigasjon.
- **Dårlig kundeservice**
Gi kunden det de vil ha.
- **Ikke oppdatert**
Informasjon som er utgått på dato svekker troverdigheten.
- **Ikke tilgjengelig**
La kontaktinformasjonen være enkel å finne. Sjekk at den fungerer.
- **Hva dere egentlig driver med**
Gjør det enkelt for en førstegangsbesøkende å finne hva dere driver med.
- **Identitetsløs**
Forsøk å skape en personlig relasjon med brukeren.

Design

Berit Lindquister er reisende i design i Nord-Norge. Hun er rådgiver i Norsk Designråd og har etter hvert fått god oversikt over tilstanden og de utfordringer næringslivet i landsdelen har når det gjelder bruk av design.

– DE SOM FÅR DE GODE IDEENE til nye produkter blir veldig fokusert på selve produktet. Det er naturlig at de bruker ressursene sine der, men dette går selvfølgelig ut over et annet og viktig aspekt ved alle produkter som skal ut i et marked - nemlig markedskommunikasjonen. Design er en viktig del av denne, og det er mye av bakgrunnen for prosjektet Design i nord, som jeg er en del av, forteller Lindquister.

– *Direktøren i Norsk Designråd, Jan Stavik, har nylig uttalt at Nord-Norge er på jumboplass når det gjelder design. Står det så dårlig til?*

– Vi har ikke mange gode eksempler på at nordnorske bedrifter har satsset og hatt suksess med design som et viktig element. Jeg er heldig og møter mange som har vyer, og vet at det kryr av gode ideer og visjoner, men det skorter nok noe på markedsorienteringen. Det er nok også en sammenheng mellom bedriftens størrelse og deres satsning på design I distriktene finnes det mange små bedrifter. Disse har tradisjonelt sett på design som en utgift, og ikke som en fremtidsrettet investering, konstaterer Lindquister og fortsetter:

– Vår målsetting med Design i nord er å få bedriftene til å tenke på en annen måte. Vi vil vise hva som kan oppnås med designfaglig bistand. I dag blir ikke mulighetene utnyttet godt nok. Vi må ut å fortelle at det ligger et stort potensial for økt pris og innpass i nye markeder dersom man tar designjobben på alvor.

– Jeg jobber for tiden mye med matprodusenter – småskalaproduksjon. De er veldig gode på produkt og produksjon og råvare, men er fortsatt litt for fokusert å det som skjer inne i selve fabriken. Kvaliteten på produktene deres er førsteklasses, men mange vet for lite om hvordan kundene tenker. Det vil være veldig typisk om en produsent i sin presentasjon av bedriften har et stort bilde av traktoren sin. Designet på traktoren kan være utmerket nok, men det er ikke interessant for forbruker. Kunden må i fokus, slår Berit Lindquister fast.

Design i nord

Design i nord er et samarbeid mellom Norsk Designråd, Innovasjon Norge gjennom kontorene i Nordland, Troms og Finmark, og VINN. Det hele startet med at Norsk Designråd og Innovasjon Norge (den gang SND), så at de fikk liten uttelling for sitt arbeid gjennom designrådgiverne som var tilknyttet de ulike SND-kontorene. De konkluderte med at de måtte bli mer konkrete for å oppnå resultater.

Berit Lindquister og de andre reiser nå rundt med sitt «road-

show» og oppsøker ulike miljøer, blant annet næringshagene. De har til nå dekket hele Nordland fylke og har begynt i Troms. Responsen er varierende og Design i nord hadde nok ønsket seg et bedre oppmøte.

– Vi når lettest frem med vårt budskap rundt grafisk design, noe som er naturlig siden dette er noe som virker direkte salgsutløsende. Dessuten har vi et kjent og meget vellykket eksempel i Lofotprodukt. Denne fiskematprodusenten oppnådde en meget god salgsøkning med hjelp av forbedret pakningsdesign. Når det gjelder produktdesign fokuserer vi mye på at det kan være store kostnadsbesparelser å hente, gjennom en mer rasjonell og planmessig produksjon. Et godt eksempel kan være bedriften som produserte aluminiumsprofiler til båtvinduer. Gjennom en prosess med redesign kom de frem til en løsning som halverte antall komponenter. Slike tiltak synes godt på bunnlinjen.

Berit Lindquister forteller videre om et annet godt eksempel innenfor produktdesign.

– En produsent av operasjonsroboter leverte utstyr til industrien. Her skulle robotene fungere i et verkstedmiljø og det ble valgt et design i skarp oransje farge og maskinen var litt butt i formen. Akkurat den samme maskinen leveres nå også til operasjonsstuer på sykehus. Her er den gitt et nytt og tilpasset design med mykere fasong og hvit farge. Ellers er maskinen akkurat den samme. Godt produktdesign må kommunisere at produktet kan gjøre den jobben som forventes.

– *Når interessen er fanget, hva kan dere så konkret hjelpe med?*

– Det viktigste vi gjør er å hjelpe kunden til å forstå hvordan han kan dra nytte av et designbyrå. Vi i Norsk Designråd utfører ikke selve designjobben, det overlater vi til de profesjonelle byråene. Men vi vet mye om hva en kunde kan forvente og forlange hos en designer. Norsk Designråd hjelper kunden med de nødvendige forberedelser, vi ser på det behovet bedriften har, og vi hjelper til med å lage en oppdragsbeskrivelse. Vi forbereder kunden på hva en designprosess vil innebære for dem, og jeg tror vi bidrar til å skape en trygghet hos kunden slik at han kan dra størst mulig nytte av sin satsing på design.

Berit Lindquister forteller også at mange bedrifter i etterkant av designprosesser opplever at de tidligere har vært for innadvendte, og at de gjennom en slik prosess er blitt mer markedsorienterte.

– Det er også spennende å se hvordan disse prosessene mobiliserer masse entusiasme i organisasjonen. Er ledelsen bevisst på

gir forsprang

– Det ligger et stort potensiale for økt pris og innpass i nye markeder dersom man tar designjobben på alvor



(FOTO: LAURITZEN & WESTH)



Smakebiter fra regionen. Ting skjer!

denne effekten, kan man få mye mer enn et godt design ut av dette arbeidet.

– *Hvordan står det så til med designkompetansen i Nord-Norge?*

– Designmiljøet er lite og det er en hemsko. I mange områder i de nordligste fylkene er det langt til god kompetanse på design. For mange mindre bedrifter er det urealistisk å jobbe med et designbyrå f. eks i Oslo, ganske enkelt fordi reise- og møtekostnadene blir for store. Jeg håper at det etter hvert vil

Lindquister forteller også at ikke alle kan få slippe til. – Vi har en del formalkrav til de vi velger å anbefale. I denne bransjen finnes det en del halvkompetente, selvlærte aktører. Vi stiller krav til designkompetanse på høyskolenivå og foretar i tillegg en subjektiv vurdering, blant annet ut fra hvordan tidligere og tilsvarende oppdrag er løst. Ut over



– *Det er spennende å se hvordan disse prosessene mobiliserer masse entusiasme i organisasjonene*



Berit Lindquister og de andre reiser nå rundt med sitt «roadshow» og oppsøker ulike miljøer, blant annet næringslagene. De har til nå dekket hele Nordland fylke og har begynt i Troms.

(FOTO: LAURITZEN & WESTH)

etablere seg flere dyktige designere i Nord Norge! Det har skjedd mye positivt i Tromsø de senere årene, og byen og regionen er på mange måter selvforsynt, hva gjelder kapasitet innen grafisk design. Utenfor Tromsø by er det straks lengre mellom designbyråene.

det er vi opptatt av å være objektive, og vi har ingen hoffleverandører. Vi har prekvalifisert de designbyråene vi anbefaler kundene våre å ta kontakt med. I samarbeid med kunden velger vi som oftest ut tre leverandører. Vi er med i møtene, før kunden selv bestemmer hvem de vil jobbe videre med.

Klart og tydelig budskap

Berit Lindquister er svært fornøyd med det Design i nord har utrettet så langt og ser at ting er i ferd med å skje. Samarbeidet mellom Norsk Designråd og Innovasjon Norge er også tett og effektivt, og det kommer næringslivskundene til gode.

– Designsatsing har vært på agendaen lenge. Min opplevelse er at det nå begynner å løsne. Flere og flere forstår at design er et verktøy som du må bruke for å nå strategiske mål, og det er flere svært spennende prosjekter på gang i landsdelen. Henvendelsene til oss i Design i Nord er mange, og dette sier rådgiveren i Norsk Designråd seg veldig fornøyd med. Design handler om å formidle produktets eller tjenestens gode egenskaper. Det handler om å ha et klart og tydelig budskap. Design passer godt til det nordnorske lynnet! ■

DETTE ER PROSJEKTET DESIGN I NORD

Skal fange opp og motivere alle nordnorske bedrifter og enkeltpersoner som kan ha behov for designrettede tjenester.

Gjennomføres med innledende miniseminar som følges opp med workshops og kundemøter.

Alle bedrifter kan ta kontakt med Design i nord til å få utarbeidet en oppdragsbeskrivelse/designbrief som grunnlag for valg av designer og som grunnlag for søknad til Innovasjon Norge. Innovasjon Norge behandler alle søknader lokalt

Designjtjenester: Grafisk design/profilering, industridesign, kommunikasjonsdesign.

Eies av Innovasjon Norge i Nordland, Troms og Finnmark med samme nedslagsfelt. Prosjektet drives av en styringsgruppe/arbeidsgruppe med Innovasjon Norge, Norsk Designråd og VINN (prosjektledelse).

Norsk Designråd



NORSK DESIGNRÅD

Norsk Designråds formål er å fremme bruk av god design i markedsorientert produktutvikling og markeds-kommunikasjon for å oppnå større konkurranseevne og lønnsomhet i norsk industri og næringsliv - nasjonalt og internasjonalt.

Aktiviteter

- Designformidling
- Bedriftsrådgivning
- Synliggjøring av design
- Kurs og konferanser
- Priser og utmerkelser
- Utstillinger

www.norskdsgn.no



INNOVASJON NORGE

Innovasjon Norge har fra 1. januar 2004 tatt over virksomheten til Norges Turistråd, Norges Eksportråd, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) og Statens veiledningskontor for oppfinnere.

Innovasjon Norge skal fremme lønnsom næringsutvikling i hele landet, og utløse ulike distrikters og regioners næringsmessige muligheter gjennom å bidra til innovasjon, internasjonalisering og profilering.

Det nye, statseide selskapet har drøyt 700 ansatte. Innovasjon Norge har kontorer i alle landets fylker, utekontorer i mer enn 30 land og hovedkontor i Oslo.

Selskapets visjon er:

«Vi gir lokale ideer globale muligheter»

www.invanor.no



PATENTSTYRET

Patentstyret skal hjelpe norsk næringsliv å styrke virksomheten sin gjennom kunnskap om industrielle rettigheter - slik at bedriftene vil sikre sine investeringer, konkurranseposisjoner og skape økonomisk vekst i det norske samfunnet.

Patentstyrets hovedoppgave er å behandle søknader om patenter, varemærke- og designregistreringer. Vi arrangerer kurs og holder foredrag om betydningen av industrielle rettigheter. I tillegg utfører vi ulike typer forundersøkelser. Her skaffer vi kunder oversikt over teknologiens stilling på oppgitte områder, gir forhåndsvurderinger av ideer til patenter, varemærker og design, og overvåker bestemte aktiviteter eller aktører på oppgitte områder. Kundegruppen består av norsk og utenlandsk næringsliv, forskningsinstitusjoner, oppfinnere og frittstående idéskapere. Vi har et særskilt søkelys på innenlandske kunder.

www.patentstyret.no

DESIGNDAGEN

Designdagen har vært arrangert hvert år siden slutten av 1980-tallet, og har i årenes løp vokst til å bli Norges største og viktigste fagdag for design. Her møtes næringslivsledere, politikere, designere og folk fra virkemiddelapparatet for å knytte kontakter, få inspirasjon og ideer. Designdagen er blitt en viktig arena for å vise betydningen av næringsrettet design, og dagen får også stor oppmerksomhet i media.

Designdagen 2004 vil bli arrangert torsdag 25. november i Oslo, Hotel Bristol.

www.norskdsgn.no/designdagen



Merket for God Design

En utmerkelse fra Norsk Designråd

MERKET FOR GOD DESIGN

Merket for God Design er den ledende utmerkelsen for design i Norge. Det er en anerkjennelse som skal stimulere næringslivet til å ta i bruk design som et offensivt virkemiddel i produktutvikling og markeds-kommunikasjon.

Merket for God Design er et designmessig kvalitetsstempel og et synlig bevis på at bedrift og designer har utviklet et godt produkt sammen. Gode produkter kjennetegnes ved at de ivaretar produktets funksjonelle, tekniske, økonomiske og estetiske sider, i tillegg til markeds- og miljømessige hensyn.

www.norskdsgn.no/mfgd

HER ER ET UTVALG AV PRISVINNERENE FRA 2003



INDUSTRIDESIGN

PRODUKT > SYNCROFLEX
BEDRIFT > NORRØNA
DESIGN > NORRØNA



MØBEDESIGN

PRODUKT > DATE
BEDRIFT > STØKKE
DESIGN > OLAV ELDØY



TEKSTILDESIGN

PRODUKT > ODAL
BEDRIFT > GUDBRANDSDALEN ULDVARE
DESIGN > NORWAY SAYS



GRAFISK DESIGN

PRODUKT > CD-UTGIVELSE
BEDRIFT > CAPITOL RECORDS
DESIGN > VIRTUAL GARDEN



INTERAKTIV DESIGN

PRODUKT > WEB-TJENESTE
BEDRIFT > FOTOAGENTBYRÅET TINAGENT
DESIGN > BLEED



HEDERSPRISEN

PRODUKT > HAL SOFA OG ODAL STOFF
BEDRIFT > L-K. HJELLE OG GUDBRANDSDALEN
DESIGN > NORWAY SAYS



INTERNATIONAL DESIGN AWARD

PRODUKT > IDENTITETSDESIGN
BEDRIFT > ODLO
DESIGN > SCANDINAVIAN DESIGN GROUP



KLASSIKERPRISEN

PRODUKT > LITAGO BARNESERIE
BEDRIFT > TINE
DESIGN > FITCH OSLO



UNGE TALENTER

PRODUKT > URBAN CAMPING GRILL
DESIGN > ØYVIND GRØNLIE



– Bedrifter som satser på design oppnår et bedre resultat på bunnlinjen enn de som ikke gjør det