



Gruppe 4

Ole Sandvang Høj - **ohigh.dk**

Oliver Jensen - **olijensen.dk**

Julie Blicher Jensen - **julieblicher.dk**

Sebastian Oskar David Hjuler - **odwheeler.dk**

Nanna Bennedbæk - **nannalb.dk**

Christine Due Jørgensen - **cdue.dk**

b**O**bles[®]

21.02.2019

Indholdsfortegnelse

Design thinking

Understand Mixtape

3

Ideate Mixtape

4

5

Experiment mixtape

8

Messedag

Udarbejdelse af materiale

11

11

Præsentation af materiale

12

Kampagne

Udarbejdelse af kampagnemateriale

14

14

Konklusion & refleksion

Konklusion

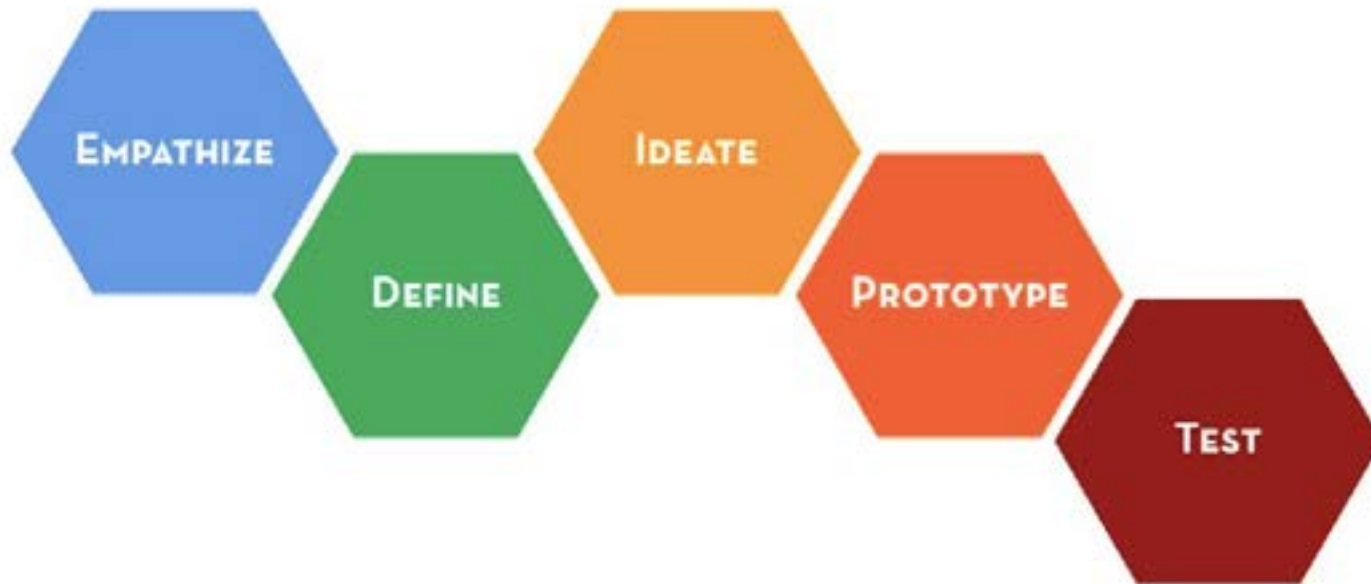
18

18

Refleksion

18

Design thinking



The Standard Model - modellen her er vores udgangspunkt i vores design thinking process

Understand Mixtape

Vi startede vores design thinking proces med understand fasen, hvor vi satte os ind i hvilken virksomhed bObles er og hvad de repræsenterer. Vi undersøgte deres konkurrenter og på hvilke punkter de kunne optimere deres salg. Fra den markedsførings undervisning vi havde d. 29/1 kunne vi finde frem til vores målgruppe, der var mødre med børn, der gerne vil have mere tid i hverdagen evt. til træning.

Vi gik derefter igang med at lave spørgsmål til interviews, som vi ville udføre til babysam, arnold busck og generelt til vores målgruppe.



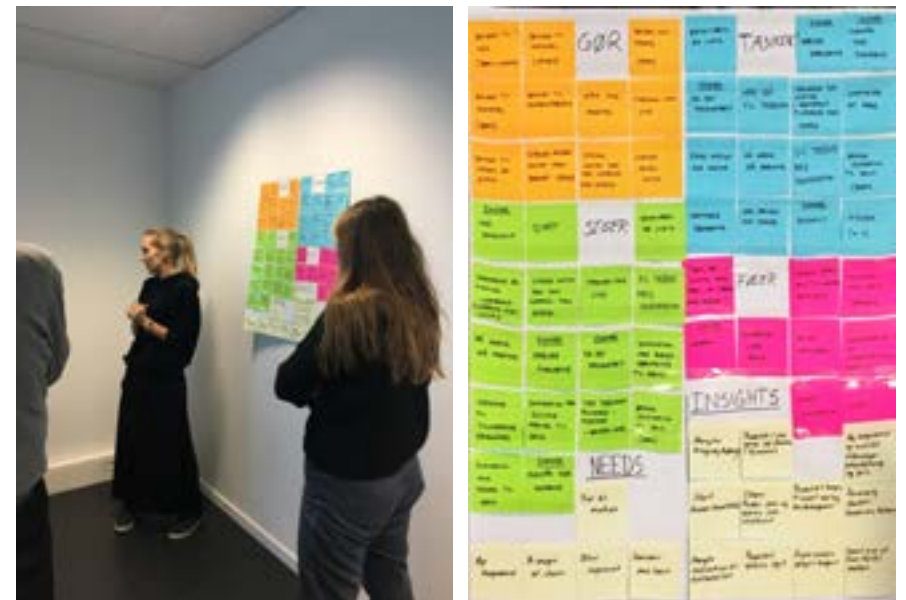
Empathy map udarbejdes

Ud fra interviewene fik vi en masse oplysninger om vores målgruppes holdninger til bObles' produkterne, og kunne starte på at dele disse data op i et empathy map. MEC gruppen fremlagde nogle fine idéer den dag vi havde peer-to-peer, og vi fik



Analyse af interviews på post-it's som senere er blevet til empathy map

også et andet syn på hvordan man kunne tolke opgaven, når man kommer fra en anden uddannelse.



Peer-to-peer og empathy map

Ideate Mixtape

Ideate fasen startede, og vi skulle finde på en masse idéer. Vi lavede nogle how-might-we spørgsmål, som vi kunne danne idéer ud fra og derefter lavede vi en øvelse til at få kroppen og hjernen ordentlig i gang.

Vi tog hvert spørgsmål et af gangen og kom med en masse forslag hertil. Vi endte ud med en masse idéer som vi organiserede i kategorier og til sidst kunne vi danne mere specifikke idéer fra de forskellige kategorier.



Her samholdes idéer fra brainstormingen med vores emapthy map



Opvarmning til ideate-fasen

Vi endte ud med 4 gode idéer, og valgte at pitche app-idéen til løvens hule arrangementet dagen efter, da den indeholder stort set alle de elementer vi gerne vil have samlet et sted.



Braintorming over idéer

Fra løvens hule fik vi lidt respons fra lærerne, hvor markedsførings lærerne havde fokus på økonomien i app'en, og om det ville være en idé der vil være værd at investere i på længere sigt. Det tog vi til overvejelse og debatterede, hvordan det ville kunne skabe værdi for virksomheden at investere i denne app. Vi kom frem til at selve abonnements-delen af appen, netop ville kunne gøre dette. En abonnementsordning, hvor folk hver

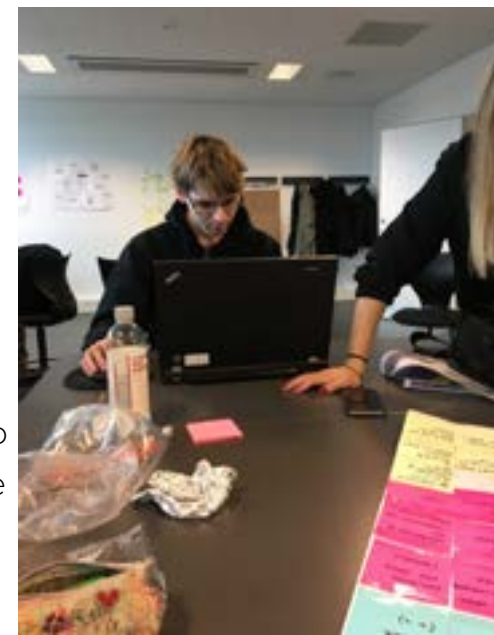


Materiale fra præsentation i Løvens Hule

måned kan prøve nye bobles produkter, og løbende få dem udskiftet, for et månedligt beløb. Dette ville kunne give en god

omsætning for bObles, både fra de kunder som i forvejen har noget bObles men gerne vil afprøve mere, samt for dem der endnu ikke har haft lyst eller mulighed for at investere i produkterne, men gerne vil afprøve dem.

Derudover fandt vi frem til, at grunden til at nogle bObles-købere ikke købte flere produkter, var af mangel på inspiration til brug. De synes godt om bObles, men grundet pladsforbrug og pris af disse produkter, følte de ikke at der var nok brugsværdi og de fleste mente kun at bObles var for børn. Dette ville vi kunne ændre på, ved at lave en app, der kunne udvide deres horisont i forhold til brug, både til børn og voksne, som legeredskab, indretning, praktisk brug og til træningsredskaber. En faktor der vil kunne skabe en øget omsætning for bObles, ramme en ny målgruppe af kvinder og mænd, der holde sig i form, samtidig med at de bruger med deres børn. Derudover skulle vi undersøge hvilke elementer der vil være interessante i en bObles app brugerne og om brugerne overhovedet vil bruge sådan en app.



Sebastian igang med at arbejde på ideate

Markedsføring → in

- Konkurrencer
- Eventit
- Instagram
- Sociale medier
- Lægges til brug via materialer
 - Plakater
 - foldere
 - Brochure
 - Videoer/Galleri
- Materialer til butikken som markedsføring/^{supplement}
 - Hyldeplak
 - Skilte
 - Ipad når forældrene køber for at betale
voks med dem på
- Ikone

Lave facebook/instagram
Konkurrence for at øge
Kendelsen og salg

NYE PRODUKTER

- Sensoretaget
 - færdigt in blækmarker
 - printer in lyd
 - Gæster in forening
- Træningsprodukter
 - Lav et tæppe "En trænings"
- Søjler
- Betrak
 - Vokser
 - Fløj
 - Måle
 - Hvad skal det kunne?
(inden stifter, mer/led)
- ~~Blæk~~
- Opbevaringsprodukt
 - Kiste som bane
 - Skammel som en plade i

Lave en opbevaringskiste
som også kan bruges
som bane

produktet kan få mere
brugsområde, hvis man
køber en sort elefant og
så køber betrak i forskellige
længder, så man kan sætte
dem

Lave et produkt der
kan rengøres

APP "Inspiration (Ingenverden), ind" PRODUKT FEED!

- Inspiration
 - Børnlege
 - Børnerrindere
 - Måske
 - Spil
 - Lærde
- Spil
- Læring
- Appare
- Konkurrencer
- "Tetris" in 2D/3D
- Lunde
- Rylekørs
- Udfordring
- Gode råd / Tips & tricks
- Forum
- Konkurrence (egen)
 - Hørdem
 - point
- glædelige betalt notifikationer
- Event/kalender

Lave en 2D/3D app
hvor der også er en
blog hvor man kan dele
sine idéer og erfaringer

Lave en app der minder
om 60'erne, hvor man
tejer præsterne i mindet
og så sætte dem ud

Papir over markedsføringsideer som f.eks. inspirationsfolder og hyldekanter til butikker

Papir over ideer til nye produkter som f.eks. betræk

Papir over ideer til indholdet i appen.

Experiment mixtape

Efter løvens hule skulle vi igang med experiment fasen, hvor vi fandt frem til hvordan de forskellige idéer kunne udføres. Med den nye viden om inDesign, lavede vi vores folder til butikken i dette program. Vi lavede hyldekant prototypen i hånden ved hjælp af illustrator, så den kunne give et klart billede af virkningen og funktionen for forhandlerne. Betrækket blev syet i hånden, så den passede til et bObles produkt. Og app prototypen blev først lavet i hånden med en skitse, så vi kunne teste den bedre, senere lavede vi også en prototype i illustrator og i XD, for at give et bedre indblik i hvordan den vil fungere og se ud.

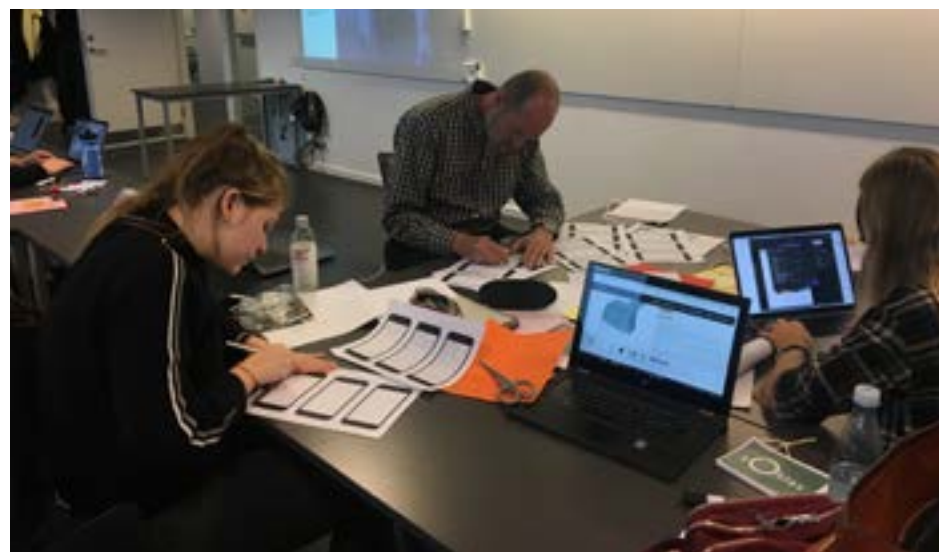


Her udarbejdes der prototyper til messe-dagen



App-prototype

Vi havde haft fokus på at ændre ikonerne som bObles bruger, for at beskrive de funktioner som deres produkter har. Vi oplevede dog under vores interviews, at brugerne ikke



Prototypeudvikling

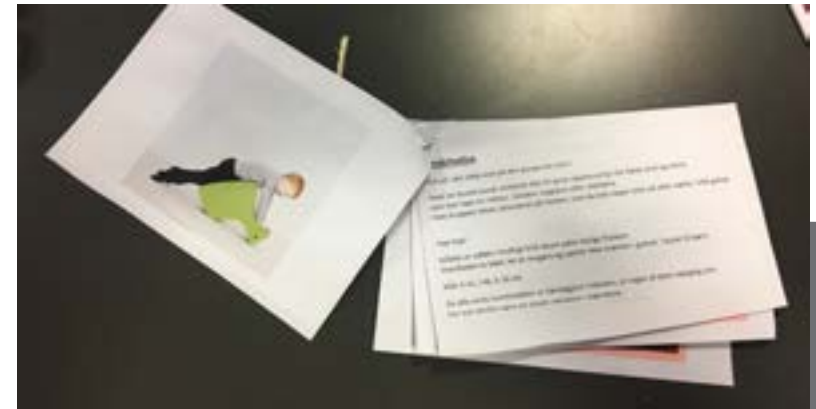


App-prototyper bliver skrevet i hånden

hos forhandlerne og for brugerne. Vi fik rigtig fin response fra forhandlerne, der synes det var en fantastisk idé med inspiration både som hyldekant og som i en folder, som brugerne kan tage med sig uden de behøver købe et produkt.

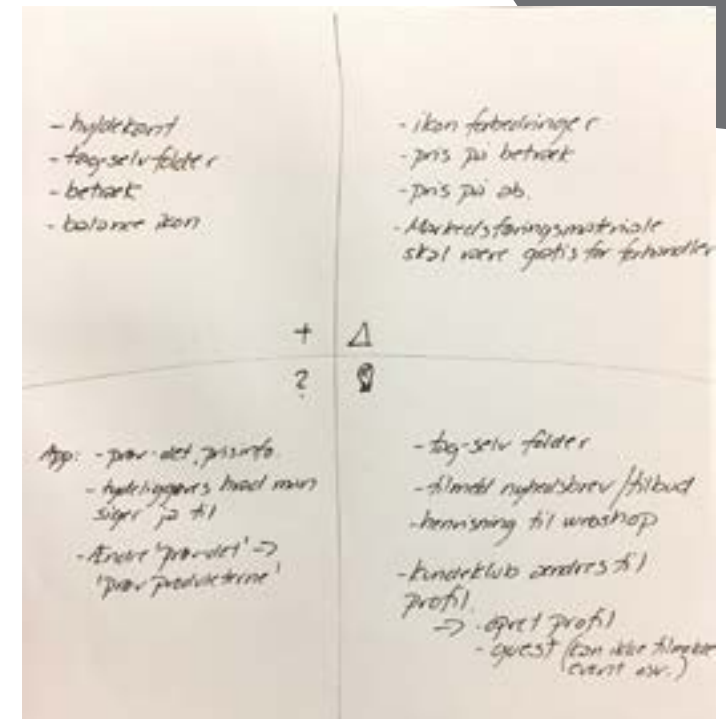
Brugertestene af vores app prototype gav os et indblik i hvad brugerne først vil finde interessant, når de kommer til vores hovedmenu, og hvad de så vil gå ind på under det valgte punkt, derfra valgte vi hvilke menupunkter, der var vigtige at have med.

vidste hvordan ikonerne skulle forstås. Vi ønskede at tydeliggøre de motoriske funktioner som bObles ville fremhæve, og redesignede derfor ikonerne. Disse ikoner blev brugt til vores nye hyldekanter, der kan inspirere kunderne til anvendelse. Vi fik testet vores prototyper, både i butikker



Prototype af inspirationsfolder til forhandlere

Vi sluttede af med at lave et feedback capture grid for at få systematik i vores feedback efterfølgende.



Feedback capture grid udviklet efter test af prototyper



Ikonudvikling: bObles gamle vs. nyudviklede ikoner

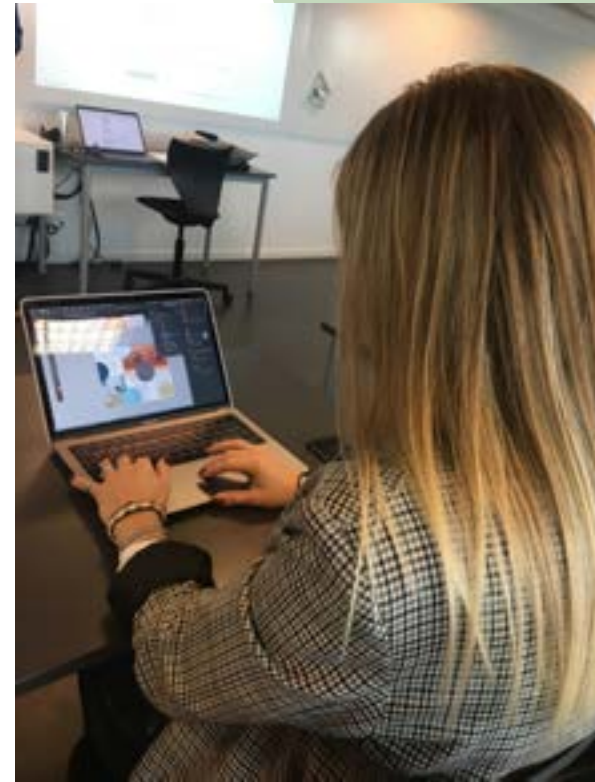
Messedag

Udarbejdelse af materiale

Vi valgte at lave plakater og foldere til messe dagen, som kunne formidle vores prototyper på bedst mulige vis. Vi besluttede at have alle vores idéer og prototyper med på plakaterne og i folderne, så man kunne se alt vores arbejde og vores ideer.

Vi havde delt vores messemateriale op i 2 kategorier. Materiale til brugere af bObles og materiale til forhandlere. Plakaterne blev lavet i indesign og vi printede det herefter ud i tiles, så plakaterne ville passe til de boards de skulle hænge på. Vi ønskede at de blev store og iøjnefaldende, så de passede godt til en messe, og så blikfang var i top. Vi lavede også nogle andre foldere, med vores plakat kogt ned, for at messe folkene på den måde kunne tage plakaten med hjem og læse i dem.

brugerne. Vi fik rigtig fin response fra forhandlerne, der synes det var en god idé med inspiration både som



*Udarbejdelse af messemateriale -
Her ses folderen til forhandlerne*

Præsentation af materiale

Vi fremlagde vores idéer som den første gruppe. Der var stor interesse for at høre hvad vi havde fundet frem til, og de løsninger der var kommet ud af det. Ditlev spurgte ind til vores hyldekant løsning, som han betragtede som en analog "drop down" menu. Det viste sig også besværet værd at vi havde lavet en prototype af et betræk som de besøgende kunne røre ved på standen. Derudover kunne de besøgende få et eksemplar af den "handout" folder vi havde lavet til butikkerne eller gå ind på vores prototype af app'en ved at scanne QR-koden i folderen om vores produkter.



Præsentation for hele klassen af plakater, hyldekant, foldere, app og betræk



Julie er klar til at tage imod gæsterne på messestanden

Vi var også rundt og høre om de andres idéer og projekter, hvor der var mange interessante overvejelser og tanker hos vores klassekammerater, det var en fin og spændende måde at dele idéerne med hinanden på.



Trafik på messestanden



Ole fremlægger vores idéer



*Plakater på messestanden.
v: forbrugere, h: forhandlere*



Foldere præsenteret i holdere

Kampagne

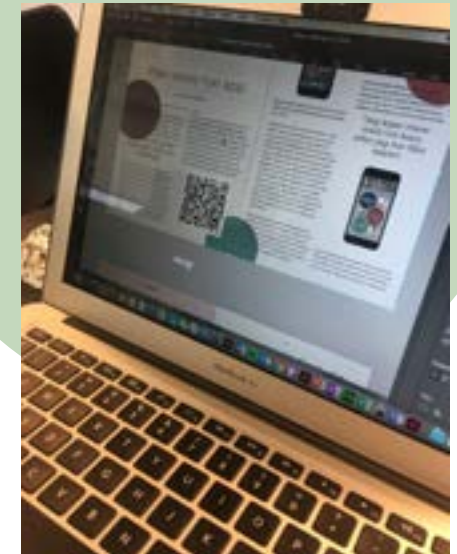
Udarbejdelse af kampagnemateriale

Vi startede kampagne projektet med at brainstorme og skitsere, for at danne os et overblik over, hvilken retning vi ville tage vores kampagne.



Skitse af busside, hængeskilte og stopsteder

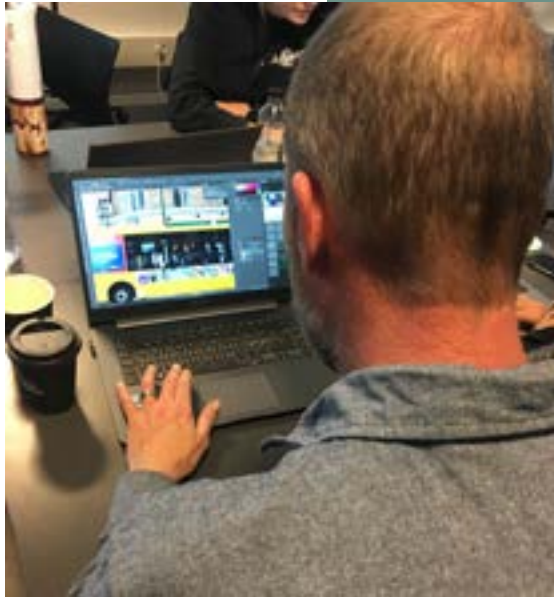
Vi har valgt at gå to forskellige retninger med vores kampagne. Vores **e-magasin** har primært fokus på, at vise de produkter vi har arbejdet med som er til kunderne, derfor har vi lavet en skitse af en artikel om vores idé om



Udarbejdelse af e-magasin

betræk til de forskellige bOBles produkter. Derudover har vi også lavet en skitse af en artikel om vores app idé, der vil komme til at indeholde mange af de idéer vi har haft i tankerne. Vi har også lavet en produktside, så læseren vil kunne se en side med alle bOBles produkter. Vi lavede også en skitse af en artikel til hvordan man kan træne med bOBles og en om en eksperts råd om indretning med bOBles.

Vores outdoor posters og hængeskilte har fokus på inspiration til brug af bobles produkter. Vi kom frem til et gennemgående tema for outdoor posters og hængeskilte, med hhv. tumletid, træningstid, kvalitetstid og sengetid.



Her skulle den overordnede ide være, at videregive inspi-
Buslangside undervejs

ration til brug af bobles produkter. Hermed også forøge
brugsværdi. Dette gjorde vi ved, at promoverer vores app,
som har taget udgangspunkt i, at gøre det let for bruger-
en og finde inspiration. Endvidere har vi brugt billeder
der viser inspiration og hvilken "tid" billedet viser for, at
understøtte overskriften. Eksempelvis ses billede med en
kvinde der træner og overskriften "Træningstid" (Billede af
kvinde der træner). Dette har vi gjort for, at vise brugeren
og den potentielle kunde, at bobles er mere end bare et
tumlelegetøj til børn. Desuden har vi valgt, at indsætte en
QR-kode, som gør det nemt for brugeren, at scanne og
komme i gang med download.



Hængeskilt i bus af "Træningstid"



Hængeskilt i bus af "Kvalitetstid"



Buslangside på bus og close up





Tumletidsplakat på busstoppested langt fra og tæt på



Træningstidsplakat på busstoppested langt fra og tæt på



Konklusion & refleksion

Konklusion

Vi havde ideer omkring hvilken vej vi skulle gå, allerede i understand-fasen, men de produkter vi er endt ud med er fremkommet som et resultat af at vi har arbejdet med hele Design Thinking processen. Nogle af tingene ændrede sig relativt meget undervejs, og at have lavet et projekt med Design Thinking har givet et resultat, der er betydelig anderledes og i langt højere grad dedikeret til brugernes behov, end hvad vi var kommet frem til hvis vi havde arbejdet videre på traditionel vis.

Refleksion

Vores gruppearbejde har fungeret rigtig fint, på trods af ferie-afholdelser. Vi fik fra start forventningsafstemt i gruppen og dette gjorde vores proces meget overskuelig og gennemsigtig. Der har været plads til alle former for ideer, og alle har været åbensindede og klar på nye udfordringer. Dette har givet et hav af veje vi kunne gå, men i fælles forum kunne vi finde et samlet mål at arbejde hen imod. Vi brugte en del tid på at undersøge virkningen af bObles ikoner, og fik dem redesignet så de var mere forståelige,

når vi brugte dem på hyldekanterne. Dog har vi valgt ikke at bruge dem til andet end dette, da vi fandt det mere relevant at fokusere på vores andre ideer.

Design Thinking har været en fase der har skabt enormt mange ideer og mange konstruktive diskussioner, og vi har holdt den iterative proces i gang konstant, ved hele tiden gå tilbage til vores idégenerering, og vores brugerundersøgelser, for at kunne justere vores ideer og prototyper hen af vejen. Dette har været meget lærerigt og samtidig meget svært. Med så mange ideer der kommer frem under Design Thinking fasen, har det været svært at holde fokus på det endelige produkt, og huske på at vi skal have brugeren i tankerne hele vejen. Iterationerne har dog gjort dette muligt, og vi er lykkedes med at få løst et behov hos vores adspurgte brugere.