

Den svenska kocken och jag

Ett metodförslag och andra specialiteter



av Kasper Medin

HDK

-Examensarbete, Masterprogrammet i design 120 hp, Högskolan för Design och Konsthantverk, Göteborgs Universitet.

-Degree project, Masters programme in design 120 hp, School of Design and Crafts, University of Gothenburg.

Handledare: Henning Eklund

Examinator: Kersti Sandin Bülow

Opponent: Sven-Olof Bodenfors

Tack till

Kersti Sandin Bülow, Henning Eklund, Sven-Olof Bodenfors.
Carina på Arctic Paper, Munkreklam, Comforta, Lyra,
Carpenter, Gabriel och Nilörn.

Min familj.

Abstract

The Swedish Chef and I

A method proposition and other specialties

The Swedish children's furniture company is having problems. With only a flower pouf in the product line the core value *Swedish* is not clear enough. They're also missing a distinct method to use to develop new product ideas and other signs. The company isn't using the internet enough to engage the target group. It's a way to small company to buy advertising space and such and must therefore learn more about how you can affect through the internet. As a solution a multitude of signs and symbols that communicates the company core values has been developed and interacts with the now reorganized core values in an appropriate way. The visual profile of the company is showing a truer image of what the company is: a furniture business. The company does not longer look like a one product business and with strong Swedish connections the company will be understood as Swedish in the future. The company has now a good foundation to begin using the internet and engage the target group.

Sammandrag

Den svenske kocken och jag

Ett metodförslag och andra specialiteter

Problem: Det svenska barnmöbelföretaget har problem. Med endast en blomma som produkt blir kärnvärdet svenskt inte tydligt. Dessutom saknas en tydlig och bra metod för att ta fram nya produktidéer och andra tecken. Företaget utnyttjar inte Internet tillräckligt för att engagera målgruppen. Det är ett alldeles för litet företag för att köpa annonsplatser och dyl. och måste därför lära sig mer om hur man kan påverka genom Internet.

Lösning: Ett flertal tecken och symboler som kommunicerar företagets värden har tagits fram och samspelar med de numera omorganiserade kärnvärden på ett lämpligt sätt. Företagets visuella profil visar nu en sannare bild av vad företaget är, ett möbelföretag. Företaget ser inte längre ut som ett enproduktföretag och starka svenska anknytningar gör att företaget kommer att uppfattas som svenskt i framtiden. Företaget har nu ett bra underlag för att börja utnyttja mjukvarukulturen och engagera målgruppen.

Innehållsförteckning

<u>Bakgrund</u>	2
Kort historik om Little Red Stuga och Dream Bag	2
Den svenska barnmöbelmarknaden för privat miljö	4
Nya livsstilsmönster tvingar företag till ny kommunikation.....	4
<u>Identifierat problem</u>	5
Problemformulering	5
<u>Mål och syfte</u>	5
<u>Resultat / lösning</u>	6
Nya tecken och symboler till Möbelmässan.....	6
Om sittpuffen Kebnekaise	6
Om Timmerstockar.....	7
Om visitkorten	7
Egen metod för kommunikation	8
Ett koncept för framtagning av filmer	9
Om filmserien True Stories / Svenska Fakta	9
Sammanfattning av resultatet	14
<u>Avslutande diskussion</u>	15
Resultatet i ett större sammanhang	15
Reflektion	16

Bilagor

- 1 - Min processmodell
- 2 - Analys av möbelmarknaden
- 3- Analys av Möbelmässan
- 4 - Barnmöbelmarknaden
- 5 - Målgruppsbeskrivning
- 6 - Communityn Familjeliv

Bakgrund

Kort historik om Little Red Stuga och Dream Bag

Möbelmässan i Stockholm 2007 - Dream Bag

2007 designade jag, Kasper Medin, och Ulrika E. Engberg en produkt som heter Dream Bag, en sittpuff/lekmatta för små barn. Dream Bag skapades för att ingå i HDK Magisters utställning om design och barn på Möbelmässan i Stockholm. Efter Möbelmässan började bilder av Dream Bag cirkulera både på inredningsbloggar världen över och i svensk och internationell press. Dessutom blev vi inbjudna att vara *artistic partners* på en mäsas som heter *Bubble* i New York. Där visades en ny produktionsanpassad version av Dream Bag upp. Detta resulterade i ytterligare uppmärksamhet och i att nya kontakter knöts.



Dream Bag som ställdes ut i HDK: s monter på Möbelmässan 2007

Om företaget Little Red Stuga AB

I samband med att vi designade den första Dream Bag började vi diskutera hur roligt det vore att starta ett företag för barnmöbler. Vi kunde inte komma på något tydligt exempel på ett välkänt svenskt företag som är specialiserade på barnmöbler. Att starta en egen verksamhet skulle ge oss möjlighet att formge annorlunda och lustfyllda produkter. Namnet *Little Red Stuga* fann vi skriven i en mening i nån bok om skandinavisk design och arkitektur som var skriven på engelska. Vi tyckte det var lustfyllt med *svengelskan* och kände att vi skulle kunna använda det och utveckla ett intressant varumärke under det namnet. Av responsen att döma hittills, verkar Little Red Stuga (LRS) vara ett väldigt *catchy* och gångbart namn. Det är en internationell variant av den lilla röda stugan och demonstrerar på ett lekfullt sätt vilken distans vi svenskar har till oss själva och Sverige. Vi äter pizza, sushi och kebab i den röda stugan och Kalles kaviar och sill på Greklandssemestern! När vi började fundera på att starta LRS fanns Dream Bag inte med i tankarna som en del av varumärket. Detta för att Dream Bag skapades ur ett koncept om design och barn vilket HDK bestämt. Vi ville skapa ett varumärke som kändes svenskt och rymde svenska värden. Den mediala framgången med Dream Bag rörde därför till saker för oss. Det vore dumt att inte utnyttja produktens dragningskraft för att uppmärksamma LRS samtidigt som LRS koncept inte riktigt kommer fram bakom en sådan visuellt stark produkt. I november 2007 öppnade vi vår webshop där man kan köpa en Dream Bag för 1 995 SEK. På öppningsdagen sålde vi två stycken Dream Bag. Köpare av dessa var: En tatueringstudio i New York City samt ett morföräldrapar i Göteborg.

Kärnvärden och målgrupp

LRS gör i första hand barnmöbler för den privata marknaden och LRS kärnvärden är *svensk lustfylld design* med tilläggsvärdet *berättande*. Målgrupp är en västerländsk designintresserad kvinna mellan 30 – 40 år som är bosatt i en storstad. Hon är gravid med första barnet alt. har ett litet barn. Sekundär målgrupp är familjen runt kvinnan: Hennes partner, barnets mor- och farföräldrar samt kvinnans syskon. [Se Bilaga 5]

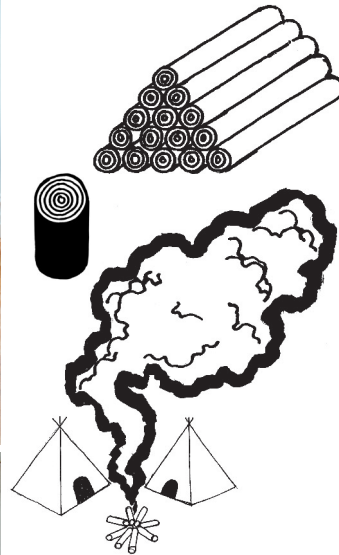
Little Red Stuga vill producera i Sverige eller nära

Dream Bag är tillverkad i Sverige och Lettland. Vi lägger ett stort värde i att producera så nära utgångspunkten som möjligt för att minimera transporterna. Detta ger oss en större kontroll av kvaliteten på produkterna samtidigt som det är mer hållbart ur ett ekologiskt perspektiv. Nackdelen är att produktionskostnaderna går upp vilket innebär att vi har ett ganska högt utpris till kund.

Little Red Stuga gillar samarbete med andra kreatörer

LRS ser som en styrka att låta flera kreatörer vara med och påverka profil och produktutbud. Detta kan möjligen innebära en risk när det gäller att hålla ihop ett tajt koncept men vi är beredda att ta risken eftersom vi tror att det kan skapa en generösare profil. Dessutom tycker vi att det är lustfyllt med lagarbete och hoppas att detta ska lysa igenom. Logotyp är skapad av *Niclas Lydeen*, träd- och indiantältsymboler är skapade av *Nils Kristofersson* och fotografier på Dream Bag är tagna av *Elisabeth Dunker*. [Se Bilaga 2]

little red stuga®



När detta projekt inleds kan man om man hårdrar det säga att LRS visuellt består av tre tecken: En logotyp, en produkt och några tecknade träd.

Möbelmässan i Stockholm 2008

2008 lyckades vi få plats med LRS i Green House på möbelmässan i Stockholm, där skolor och oetablerade formgivare ställer ut sina alster. Vi ställdes här inför ett problem, vad skulle LRS ställa ut i montern mer än Dream Bag? De nya produkterna som skulle ställas ut skulle komma att vara vägledande för företagets framtida produktlinje. Det var nu vi skulle nå ut till den bredare massan och därför var det viktigt att ange en *ton* som vi kunde arbeta med lång tid framöver. Dessutom behövde vi visitkort till mässan. De vi redan hade kändes inte lustfyllda och var inte representativa för LRS. Här blev vi också varse om att det saknades en bra metod för oss att ta fram nytt kommunikationsmaterial i form av nya produktidéer och trycksaker.

Den svenska barnmöbemarknaden för privat miljö

Det finns inte några stora välkända svenska företag idag som specialiserat sig på enbart barnmöbler. Det finns ett ganska stort utbud av barnmöbler på den svenska marknaden, men de kommer då ur olika segment. Däremot finns det utländska exempel på barnmöbelföretag som är uttryckligt designorienterade, tex. italienska Nume. [Se Bilaga 4]

Nya livsstilmönster tvingar företag till ny kommunikation

Människor kommunicerar sinsemellan på nya sätt

Idag har vi internetuppkoppling i snart varenda hem. Detta har lett till att vi har ändrat livsstilmönster och till stor del lever i en *mjukvarukultur*. På Internet kommunicerar och möts människor som aldrig har träffats fysiskt. Ett exempel på detta är *communityn Familjeliv* [Se Bilaga 6], en samlingsplats för alla som har, eller vill ha barn. Här finns diverse diskussionsforum om allt från specifika barnmärkeskläder till vilken blöjsort som är bäst. Dessutom finns många design- och livstilsmedventa människor som skriver bloggar där de tipsar om produkter och företeelser som de tycker är intressanta. Bloggarna har ofta en stor läsekrets och genom bloggarna har man möjlighet att nå ut till många. Communitys och bloggar är ett sätt att nå ut till människor utan att det kostar någonting. Detta är något som alla företag kan utnyttja för att nå ut till sin målgrupp. Om ett företag lyckas att engagera sin målgrupp kanske det leder till att de köper deras produkt nästa gång.

Man gör ett aktivt val när man besöker en hemsida

Man kan tala om *aktiva* och *passiva* åskådare. När det gäller tidningsannonser kan den som tittar vara passiv, man kan *råka* få syn på en produkt genom att läsa en annons i en tidning. När det gäller Internet är åskådaren däremot aktiv, man gör ett aktivt val när man *besöker* ett företags hemsida. På Internet kan man inte förhålla sig till åskådaren på samma sätt som i en tidningsannons. Ett företag har möjlighet att kommunicera med kunden genom Internet. Detta är något som ännu inte gått upp för flera av de svenska möbelföretagen. Många använder fortfarande sina hemsidor endast som *skyltfönster*.

Att göra film kan vara ett sätt att levandegöra ett företag på Internet vid sidan av hemsidan

Ett företag kan engagera kunderna genom t ex film och annan media för att ge ytterligare en dimension av varumärket, produkterna och vad de står för. Sannolikt har de flesta stora företag reklamfilmer på YouTube¹ idag. Mer eller mindre subtilt. Jag tror att ett nytt barnmöbelföretag har bra chans att nå ut och skapa engagemang hos sin målgrupp genom att använda sig av mjukvara på rätt sätt. När man t ex gör en sökning på *Google*² kommer även filmer upp i resultatdelen idag. Med andra ord, om man söker på t ex *lingon* och någon har *taggat*³ en film med ordet *lingon* lägger den sig i resultatlistan, och det går att titta på den genom att klicka på den. När en konsument går in på ett företags hemsida kan man också ha *reklamfilmer* eller filmer som syftar till att stärka och förtydliga varumärket i medvetandet hos åskådaren.

1. Hemsida där man utan kostnad kan lägga upp sina filmer. www.youtube.com
2. Sökmotor på Internet. www.google.com
3. Tagga=markera eller märka med ord.

Identifierat problem

Problemformulering

Vad LRS säger sig vara och vad det visar upp skiljer sig åt

I ett första steg saknas produktidéer till möbelmässan i Stockholm. LRS ser ut att vara ett enproduktföretag. Det skulle kunna vara ett företag som arbetar som *Fatboy*, det vill säga ett företag som säljer och marknadsför endast en produkt och gör olika utvecklingar med den som given mittpunkt. Med endast en blomma som produkt blir kärnvärdet svenskt inte tydligt. Dessutom saknas en tydlig och bra metod för att ta fram nya produktidéer och andra tecken. Företaget utnyttjar inte Internet tillräckligt för att engagera målgruppen. LRS är ett alldeles för litet företag för att köpa annonsplatser och dyl. och måste därför lära sig mer om hur man kan påverka genom Internet.

Mål och syfte

Mål 1

Att utifrån en analys av vad företaget visar upp och säger sig vara skapa nya tecken och symboler till Möbelmässan. De nya produktidéerna kommer att vara vägledande för LRS framtida produktlinje.

Mål 2

Att utifrån en analys av dessa tecken och symboler skapa en metod som LRS kan tillämpa när nya produktidéer och andra tecken och symboler skall tas fram.

Mål 3

Att genom tillämpning av metoden lära sig göra filmer för hemsidan och YouTube. Detta för att ge ytterligare en dimension av varumärket, produkterna och vad de står för.

Syfte

Att hitta en metod som kan hjälpa mig och LRS. Att ta fram ett *recept* för att ta fram nya tecken och symboler som också frilansande formgivare kan använda i de fall vi samarbetar med andra. Den nya metoden ska underlätta att ta fram tecken och symboler som samverkar med tidigare tecken och symboler och ger en mer sanningsenlig bild av företaget. Den nya metoden ska leda till att varumärket LRS stärks. LRS ska uppfattas som ett svenskt barnmöbelföretag. Företaget ska ha ett produktsortiment som visar mer än blomman. LRS ska också få en ökad förståelse för hur man kan utnyttja Internet mer än som hemsida. Filmerna är ett led i detta.

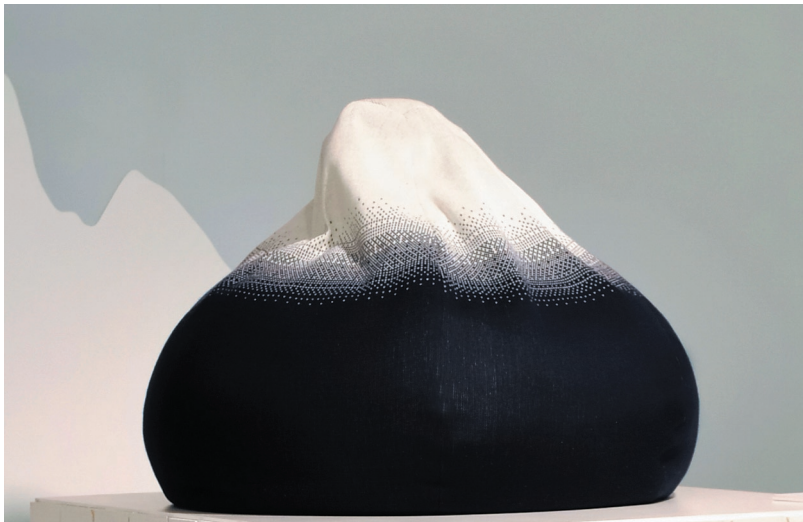
Resultat / lösning

Nya tecken och symboler till Möbelmässan

På Möbelmässan i Stockholm presenterade vi två nya produktidéer: Sittpuffen Kebnekaise, och sittpuffserien Timmerstockar. Vi hade också nya visitkort.
[Se Bilaga 3]

Om sittpuffen Kebnekaise

Sittpuffen Kebnekaise är en samdesign av mig och Ulrika E. Engberg. Det är en sittpuff som har sin förebild i sin namne i Lappland som är Sveriges högsta topp. Man kan också säga att den är får stå symbol för alla mantimmar som målgruppen har fått lägga ner på att lära sig saker om Sverige, dess landskap och dess natur.



Om materialet

Kebnekaise är stickad i ekologisk bomull. Vi Skandinaver är uppvuxna med stickade tröjor, Lovikavantar och Stenmarksmössor som är starkt förankrade i vår kultur.

Om mönstret

Det pixelerade mönstret som Kebnekaise är stickad i återfinns även i Dream Bag fast då i en mindre version med mindre fyrkanter. När vi nu har förstorat mönstret riktas tankarna både till mönstren på den klassiska Stenmarksmössan och en skrutlig dataspelsgrafik från målgruppens barndom.

Om tag:en

Tagen som ska sitta på Kebnekaise ska innehålla texten: "Kebnekaise är Sveriges högsta berg med 2 104 m över havet." Texten bör stå både på svenska och engelska. Tag:en kommer att ge sittpuffen ytterligare en dimension som inte är vanligt i möbelsammanhang. Den berättar att detta inte bara är ett berg, vilket som helst, utan att det är Kebnekaise och att det är Sveriges högsta berg. Det är roligt och allvarligt på samma gång.

Om Timmerstockar

Ulrika och jag gjorde en serie sittpuffar där vi hade nedsågade träd som förebilder. Vi inspirerades av timmerhögarna i Småland som uppkom efter stormen Gudrun.



Om storleken på sittpuffarna

När vi designade dessa små stubbar och stockar tänkte vi att man skulle kunna ha varsin av den lilla när man sitter och ritar runt ett bord och att den större stocken skulle erbjuda plats för ett barn och en vuxen.

Om visitkorten

Visitkorten är i berättande jagform. "Hej jag heter... osv." Den ena sidan av visitkorten är skriven på svenska och tryckt i svart text och den andra är skriven på engelska och tryckt i röd text. Formatet är aningen mer kvadratisk än vad visitkort brukar vara för att ge associera till post-it format eller andra lappar för små meddelanden.



Analys av nya tecken och symboler till Möbelmässan

De produktidéer som presenterades på Möbelmässan kändes självklara för oss. Kebnekaise väckte känslor. Vi Skandinaver är uppvuxna med stickade tröjor, Lovikavantar och Stenmarksmössor som är starkt förankrade i vår kultur. Sittpuffen gör också kopplingar till tidig dataspelsgrafik och geografiektioner.

Omorganisation av LRS kärnvärden och tilläggsvärden

Efter analysen av produktidéerna till Möbelmässan blev det uppenbart att det inte bara var *bilden* av företaget som det var fel på. När vi hade varit på Möbelmässan i Stockholm kände vi att de produktidéer som vi presenterat där stämde helt överrens med vad vi vill vara och vad vi vill utstråla. Men de passade inte ihop med våra formulerade kärnvärden. Det kanske inte bara var våra tecken det var fel på? Både innehåll och

utseende *skevade* i förhållande till varandra! Även innehållet behövde därför justeras. När arbetet började var kärnvärdena: *svensk, lustfylld, design*. med tilläggsvärdet *berättande*. Varje tecken och produktidé är berättande och lustfylld och de är framtagna genom en designprocess. Kärnvärdet *svensk* används bara för att positionera sig geografiskt och borde därför vara ett tilläggsvärde. Vi vill också tydligt framstå som ett företag som agerar på en barnmöbelmarknad och vill därför urskilja oss från företagen som i första hand gör barnvagnar, leksaker eller vuxenmöbler. Därför bör vi tydliggöra för oss själva att vi arbetar med möbler för barn.

Med de förutsättningarna borde LRS kärnvärden istället vara: *lustfyllt berättande* (genom) *design* med tilläggsvärdena *svensk, barn*.

Egen metod för kommunikation

Med utgångspunkt i analysen av de nya produktidéerna har jag tagit fram en ny metod som ska förenkla för oss när vi ska ta fram nya tecken inom företaget. Då LRS är ett nystartat företag med liten omsättning är vi nödgade att göra nästan allting själva som design, produktframtagning, trycksaker, hemsida. Det är i grunden en mycket enkel metod och den presenteras bäst som ett *recept* där ingredienserna presenteras, och med vilka kocken själv får avgöra med vilka måttandelar de summeras. Metoden är till för att starta upp designprocessen och hjälpa till att avgränsa och inspirera. Den går ut på att man pekar ut en riktning direkt och ska fungera som ett *tändstift* i en tidig research i ett projekt.

Receptet – Den svenska kocken

Består av tre huvudingredienser:

Tidsresenär

Barn och Sverige

Little Red Stuga



Tidsresenär - instruktion

Gör en återresa 30 år tillbaka i tiden (med omnejd). Leta där efter tecken och symboler. De kan finnas i böcker, musikalbum, barnprogram, produkter mm. Genom att blicka in i målgruppens bakgrund kan man urskilja tidstypiska tecken och symboler. Man ska lära sig med vilka glasögon målgruppen ser på barnprodukter. Med detta menas inte att man ska kopiera men inspireras, det får inte bli retro! Det som väcker dina känslor väcker sannolikt känslor hos målgruppen också.

Barn och Sverige – instruktion

Inspireras av barn och Sverige. Skaffa dig kunskap om hur barn upptäcker sin omvärld och med vilka attribut. Se dig om, leta efter lokala berättelser och tecken.

Little Red Stuga - instruktion

Lustfyllt berättande genom design. Designen eller tillägg till designen ska berätta en historia eller fragment av en historia. Gräv där du står. Visa en sak som överrensstämmer med storleken på företaget.

Blanda dessa ingredienser efter eget behag.

Ett koncept för framtagning av filmer

Genom att tillämpa metoden har jag tagit fram ett filmseriekoncept som jag har valt att kalla för *True Stories / Svenska Fakta*. Man kan säga att det är svenska barnprogram som möter LRS som möter YouTube i en konstig mix. Jag har tagit reda på vilka barnprogram som gick då och inspirerats av t ex. *Anita och Televinkens* pedagogiska ambitioner och *Vilse i pannkakans* konstigheter. *True Stories* ska associera till det klassiska begreppet *based on a true story* som ofta finns i Hollywoodfilmer för att utgöra en intressehöjare. *Svenska Fakta* ska uppfattas lika byråkratiskt, svenskt och torrt som *Anslagstavlan*, *Utbildningsradion* eller *Systembolaget*. Det blir en lustfylld kontrast mellan dessa båda i kombination. Konceptet *True Stories / Svenska Fakta* handlar om att LRS på ett lustfyllt sätt har *beslagtagit* det ansvarsfulla uppdraget som stat och skola hade gällande att utbilda folket. LRS gör det dock på ett lustfyllt och humoristiskt sätt genom att flörta med tecken och symboler som med största sannolikhet kan återfinnas bland målgruppens barndomsminnen. Jag gör en koppling till barnens värld genom att använda mig av byggklossar och målar och klipper i papper. LRS vill informera hela världen om viktiga svenska företeelser (som att fjällharen egentligen är en vanlig svensk skogshare som byter färg efter årstid). Produkter och övrig kommunikation kan korsbefruktas i detta konceptet t ex. genom att ha med produkterna som rekvisita i filmerna. Med avstamp i konceptet har jag gjort fem *utbildningsfilmer* för Internet.



Om filmserien *True Stories / Svenska Fakta*

Jag har gjort fem filmer under samlingsnamnet: *True Stories / Svenska Fakta*. I dessa filmer som var och en är ca 40 – 60 sekunder berättas på ett ganska rakt sätt om olika företeelser som på något sätt kan kopplas till *Little Red Stuga* och dess kontext. Filmerna är hårt klippta och spelas upp i ett jättesnabbt tempo. Berättelsen förs framåt utan att stanna av. Detta för att jag tror att man på ett format som YouTube har relativt dåligt tålamod och vill att det ska hända någonting hela tiden. Det skapas ett spännande

möte mellan det torra informativa med det snabba berättandet av en kreativ process som sker framför åskådaren. Musiken är energigivande och munter.

Om estetiken i filmerna

Filmernas estetik är tämligen *rå* och de är gjorda i en ganska låg *finish*. Skälet till detta är att *vi gräver där vi står*, för att visa en sanningsenlig och samtidsenlig bild av vad företaget LRS är idag. Dessutom är det mesta man ser på YouTube gjort i en ganska bristfällig kvalitet (teknisk) och det har på nåt sätt blivit ett utmärkande uttryck som kontrasterar mycket till de polerade reklamfilmerna som man ser på tv och bio med hög *finish*. Det finns många exempel av filmer på YouTube som är gjorda av en person som sätter en kamera på ett stativ och sen ställer sig framför och ger uttryck för något. Jag tror att filmerna kan komma att uppfattas som mer personliga och hjärtliga i en låg *finish* när de ligger på YouTube. Titeltexterna i True Stories / Svenska Fakta- serien har olika färger från film till film för att skapa en mer lustfylld och generös helhet. Inspirationen är hämtad från titeltexten i How The West Was Won (Familjen Macahan).

Kaliningrad – en film om hur man packar ihop Miljonprogrammet och säljer det till Ryssland.

På 90-talet monterades ett antal höghus från Miljonprogrammet ner och såldes till Ryssland. Dessa hus stod från början i Hammarkullen i Göteborg och monterades sedan upp igen i Kaliningrad där de fick ett andra liv.



Vad ser man?

En titel säger: Little Red Stuga presents: KALININGRAD. En person bygger upp hus med lekklossar och river sedan ned ett antal hus långsamt och lägger dem i en kartong. Kartongen lyfts ur bild. Den sätts ned i bild igen och husen byggs upp igen.

Fakta som presenteras i filmen

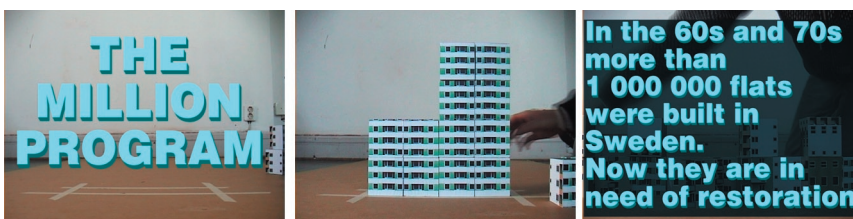
“In the 90s some Swedish houses were dismantled and sold to Kaliningrad, Russia where they were rebuilt.”

Rekvisitan

Träcklossarna är gjorda av MDF. Dessa har måtten 7x7x7 cm med pålimmade pappersutskrifter föreställande fasader.

The Million Program – I behov av renovering!

Husen som byggdes under Miljonprogrammet har fått några år på nacken och dessa är nu i behov av renovering. Man kan bara spekulera i vad som kommer att hända med dessa hus under processen.



Vad ser man?

En titel säger: Little Red Stuga presents: THE MILLION PROGRAM. Man ser en person som bygger upp en massa hus och river ner dem igen i ilska. Sen byggs de upp igen i ett collage där klossarna mixas med varandra så att olika sidor visas samtidigt mot kameran.

Fakta som presenteras i filmen

“In the 60s and 70s more than 1 000 000 flats were built in Sweden. Now they are in need of restoration”

Utvecklingsmöjligheter

En spinn off på högshusklossarna skulle kunna vara antingen sittpuffar eller träbyggklossar som produkt.

Lite mer om klossarna

Byggklossarnas fasader har sin förebild i höghusen på Södra Guldheden i Göteborg. Där bor jag. Om man förhåller sig lokalt kan det uppfattas som roligt för de som känner igen husen och som mer exotiskt ju längre ifrån man kommer, både geografiskt och demografiskt. Det kan också vara intressant att testa att använda sig av lokala tecken i design precis som man använder sig av lokalproducerad mat på många restauranger.

The Arctic Hare – en film om Fjällharen

Fjällharen får stå symbol för folkbildningen. Inspirationen kommer från undervisningsaffischer med svenska djur som hängde i alla gamla klassrum. Fjällharen är helt vit och har rosasvarta öron och hoppar runt i min film och på fotografier.

Vad ser man?

En titel säger: Little Red Stuga presents: THE ARCTIC HARE. Sedan får man se ett par händer som håller i ett kvadratisk vitt papper. Detta papper viks sedan i ett uppspeedat tempo till en liten hare. En origamihare. I den här filmen lär man sig några grundläggande fakta om Fjällharen.



Fakta som presenteras i filmen

“The Arctic Hare is actually an ordinary forest hare with a winter coating that changes fur from white to brown when spring arrives.”

Japansk kultur i svensk dräkt

Jag tycker att det är väldigt roligt att låna in en utländsk kulturyttring som den japanska origamin. Det känns typiskt svenskt att göra så. En vidareutveckling kan vara att när man köper sittpuffen Kebnekaise ska man få ett vitt ark + en instruktion på hur man viker en hare av pappret. Bredvid instruktionen kan det stå: "Facts about The Arctic Hare..."

SNOW – en film om snö

I filmen SNOW får man lära sig lite om snö. Snö är inte enbart ett svenskt fenomen men mina filmer ska vara stycken som tillsammans ger en större helhet som karakteriserar en del av LRS.



Vad ser man?

Kameran står stilla och filmar i ett rum som ser ut som en asketisk ateljé. Man ser en vit vägg med ett eluttag. En titel säger: Little Red Stuga presents: SNOW. Man ser en person måla en vit vägg blå med genomsläpp för moln. Eluttagen målas också blå. Molnen målas mörkare och därefter mer tredimensionella. Målningen avslutas med vit rinnig färg som liksom släpper från molnen direkt och rinner ner på väggen mot golvet.

Fakta som presenteras i filmen

"Snow is consisting of a multitude of snowflakes that fall from clouds."

KIRUNA – en film om en stad som har tröttnat

Kiruna ligger på ett område där det hela tiden bildas nya stora sprickor i marken. " Därför måste man flytta över 3 000 människor före år 2033 då det vore förenat med livsfara att stanna kvar. Detta är ett fenomen som är mycket intressant ur ett internationellt perspektiv då det finns många städer som hotas av stigande havsnivåer mm. Världens blickar riktas alltså mot Kiruna¹ när planeringen av flytten sker. Med denna bakgrunden har jag valt att på ett fritt konstnärligt sätt skildra konflikten med naturen med berget Kebnekaise som husens antagonist.



Vad ser man?

En titel säger: Little Red Stuga presents: KIRUNA. Man får se Kebnekaise och höghusen gnabbas och putta varandra fram och tillbaka. Till slut lugnar de ner sig och en fjällhare skuttar in och sätter sig emellan de tidigare antagonisterna.

Fakta som presenteras i filmen

“The Swedish city of Kiruna is about to move because the ground which it stands on is about to crack. By 2033 it should have moved outside the cracking zone”

Rekvisitan

Den gröna marken är en grön kartongbit med ett utklippt hål i där det ligger en spegel. Spegeln fungerar som en reflekterande sjö som ska ge en tydligare landskapskänsla. Vår sittpuff Kebnekaise spelar rollen som berget. Fjällharen och klossarna är också med.

Sammanfattning av resultatet

Flera nya tecken och symboler har skapats till Möbelmässan. En metod har tagits fram för att LRS kärnvärden ska kommuniceras i framtiden. En filmserie har producerats utifrån ett eget koncept.

Ny bild av företaget

Ett flertal tecken och symboler som kommunicerar LRS värden har tagits fram och samspelar med de numera omorganiserade kärnvärdena på ett lämpligt sätt. Företagets visuella profil visar nu en sannare bild av vad företaget är, ett barnmöbelföretag. LRS ser inte längre ut som ett enproduktföretag och svenska anknytningar gör att företaget kommer att uppfattas som svenskt i framtiden. Metoden är ett recept för att ta fram nya tecken och symboler som LRS men också frilansande kreatörer kan använda i de fall vi samarbetar med andra. Den nya metoden ska underlätta att ta fram tecken och symboler som samverkar med tidigare tecken och symboler och ger en sanningsenlig och samtidsenlig bild av företaget. Den nya metoden ska leda till att varumärket LRS stärks. Metoden tillämpades för att ta fram ett koncept som heter True Stories / Svenska Fakta. LRS ska också få en ökad förståelse för hur man kan utnyttja Internet mer än som hemsida. Filmerna är ett led i detta. Företaget har nu ett bra underlag för att börja utnyttja mjukvarukulturen och engagera målgruppen.



Avslutande diskussion

Resultatet i ett större sammanhang

Vilken effekt kommer mitt arbete att ha?

De som besöker vår hemsida kommer snart att kunna se filmerna och våra kommande produkter. Kanske läser de också något om företaget. Jag tror att mötet med oss kommer att ge åskådaren en tydligare bild av vad LRS är, vad det står för. Och förhoppningsvis gillar de vad de ser. Min metod kommer att hjälpa LRS att hålla skutan på rätt kurs, i synnerhet när svåra beslut ska tas. Metoden funkar bra idag men en metod måste ständigt utvärderas och korrigeras i takt med att förutsättningar förändras. Nu har vi en bra grund att stå på och metoden kommer att förbättras i takt med att vi vänjer oss vid att tillämpa den. Jag hoppas att de som ser filmerna på YouTube kommer att bli nyfikna på LRS och att de besöker vår hemsida.

Utfall Möbelmässan 2008

När den här rapporten färdigställs har Möbelmässan i Stockholm redan ägt rum vilket innebär att man redan i rapporten kan göra en bedömning av hur bra lösningarna svarade på problemet. De produktidéer som visades upp var Kebnekaise, Timmerstock och visitkorten. De som besökte LRS monter på Möbelmässan reagerade positivt på framförallt Kebnekaise. Många gick fram till Kebnekaise som stod på en piedestal och kände på den. Vi fick också många positiva kommentarer om mönstret och att Kebnekaise är stickad. Kebnekaise har efter mässan figurerat i några tidningar och tidskrifter både i Sverige och Norge samt på bloggar. Timmerstockarna var inte lika omtyckta och enligt de jag pratade med tyckte de inte att de var lika originella som Kebnekaise. Vi fick även positiv respons på visitkorten som delades ut, folk verkar bli glada av den personliga tonen i dem.

Om True Stories / Svenska Fakta i framtiden

En viktig sak att tänka på när man inspireras av tecken och symboler från målgruppens barndom är att när målgruppen blir äldre blir dess tecken och symboler det också. Om t ex. tar en 35-årig kvinna ur målgruppen innebär det att när denna kvinnan uppmärksammade tecken och symboler i femårsåldern återfinns dessa alltså 1978. Om fem år måste alltså LRS vara uppdaterad på vilka tecken och symboler som återfinns 1983 för att nå sin målgrupp.

Hur står sig ett svenskt koncept i en global konsumtion?

Eftersom True Stories / Svenska Fakta-konceptet bottnar i den svenska målgruppens bakgrund kan man ju kalla det ett rent svenskt koncept. Idag är konsumtionen global och det gäller att inte bara titta på hemmamarknaden för att överleva. Och den naturliga frågan man måste ställa sig är om det finns en konflikt i att bara använda sig av tecken och symboler från den svenska målgruppens bakgrund? Jag har inget bra svar på den frågan men gissar att om man konsekvent använder sig av lokala tecken och symboler och att helhetsbilden som de skapar är en ärlig bild av företaget kommer företaget också få en tydlig identitet ur ett internationellt perspektiv. Företaget kommer definitivt inte att blandas ihop med något utländskt företag.

Låg finish till ett högt pris – funkar det?

Är det är förenligt att göra filmer i låg finish för YouTube när produkterna har ett relativt högt pris? Jag menar att det är det. Vi visar en ärlig bild av var vi står idag. Vi gräver där vi står, kunskap och ekonomi för att göra film i hög finish finns inte ännu. Filmerna kommer att växa med oss och det är hur företaget som helhet uppfattas som är viktigast.

Användandet av barn i film – ett etiskt dilemma

Jag har funderat på att använda mig av barn i filmerna och jag kan tänka mig att ha med barn i aktion med produkterna i en framtida film. Samtidigt är jag osäker på om det enbart är positivt då det verkar finnas ett behov av att skydda barn från rampljuset. I synnerhet idag när det finns många pedofila nätverk på Internet. Dessa rovar på bilder upplagda på Internet för andra syften än deras.

Vad skulle jag kalla min metod och mitt projekt?

Det var väldigt svårt att hitta ett passande namn på min metod och mitt projekt. Men så slog det mig, varför inte tillämpa min egen metod för att hitta ett namn till dem? Jag googlade på 1978 och fick reda på att *Mupparna (The Muppet Show)* hade premiär på SVT samma år. Jag gjorde en koppling till Mupparna och döpte metoden till *Den svenska kocken* och arbetet till *Den svenska kocken och jag*.

Reflektion

Arbetets kvaliteter

När man ser en ny metod ser det ofta enkelt ut. Nästan för enkelt ibland. Men det är det som är hela poängen, man ska inte alltid behöva hitta sin egen metod för att lösa ett problem. Ofta är tiden knapp och det är lösningen som är det viktiga, inte vägen dit. Jag tycker att min metod är enkel och jag kommer att ha stor nytta av den när jag ska sätta igång nya processer för produktframtagning. Mitt arbete är komplext eftersom det spänner över såväl produkt-, metod- och konceptframtagning. Trots det har jag lyckats behålla en logisk följd där bitarna kopplas samman och påverkar nästkommande bit. Det är också komplexiteten i mitt arbete som gör att det saknas djupdykningar och mer djuplodade analyser. Det har inte funnits tid i att göra några vidare efterforskningar, t ex. hade det varit intressant att få veta mer om vad som var så positivt med våra mönster och stickningen. Dessutom kunde jag ha utforskat mer om olika metoder för att nå sin målgrupp över Internet.

Om möbel- och produktdesignerns roll idag

En bra sak med mitt arbete är att jag på ett tydligt sätt visar på hur förutsättningarna har förändrats för möbel- och produktdesigner. Tidigare har inredningsarkitektur och möbeldesign varit två sidor av samma mynt, ofta genom att det varit samma utbildningsprogram på designhögskolorna. När man ritade en möbel måste man tänka på hur den fungerar i en rumslig kontext. Jag tror att man i framtiden kommer att få se exempel på att möbel- och produktdesigner redan på skisstadiet funderar på hur en produkt fungerar i en digital kontext också och hur den kan förtydligas genom olika rörliga media. Man kommer alltså att ställa krav på att även tänka på hur produkten uppfattas i olika former på Internet redan när man ritade den. När jag och Ulrika ritade den första Dream Bag till Möbelmässan i Stockholm 2007 bestämde vi redan på skisstadiet att produktidén måste vara fotogenisk. Detta för att den skulle vara tacksam att ha med i designtidskrifter. Vad vi inte insåg då var Internets spridningskraft vilket har inneburit att den är representerad på vanliga personers bloggar världen över!

Den egna processen [Se Bilaga 1]

Min intuitiva process

Jag har förhållit mig väldigt intuitivt till tecken och symboler i min process. Vissa gillar jag och behåller, andra åker ut pga. de inte berör mig. På en global marknad finns det alltid någon annan som gillar det du gör om du själv tycker om det. Man måste förlita sig på att helheten ger en tydlig bild. Man kan inte vara övertydlig i varje detalj, det

skulle inte utgöra en spännande helhet. Därför har jag tillåtit mig att vara lite vag på detaljnivå. Man måste lita på att helheten täcker upp och förtydligar. Ta filmen SNOW t ex, den berättar inte om snö som ett fenomen som är typiskt svenskt men tillsammans med de andra filmerna och deras beståndsdelar skapas en tydlig helhet som gör att man nog undermedvetet kopplar ihop (den här) snön med Sverige.

Min roll som designer i det här arbetet

Jag har försökt förhålla mig till den här uppgiften på ett objektivt sätt och tänkt att jag har arbetat som en extern designkonsult åt LRS. Men det är givetvis omöjligt att inte påverkas av all vetskap man har om företaget redan när man börjar. Jag vill också påpeka att jag inte är säker på att det har gjort uppgiften enklare. Ibland kan man faktiskt se saker klarare när man inte vet någonting om bakgrunden först. En annan viktig sak att poängtera är att jag *nästan* tillhör målgruppen själv. Skillnaden är att jag är man. Detta är också både positivt och negativt, det är lättare att ta beslut fattat på ren intuition men det blir också svårare att förklara utfallets förhållande till målgruppen.

AVSLUT

Analys 3
(Av filmerna i avslutande
diskussion)

Filmer till hemsida och
YouTube



Mål 3

Framtagning av ett koncept
för att nå VÅR målgrupp
True Stories /
Svenska Fakta



Nytt recept/metod för fram-
tagning av nya tecken och
symboler i LRS



Mål 2

Analys 2
(Av nya tecken och
symboler i LRS [bilaga])



Bilaga 1
En modell av
min
process

Möbelmässan



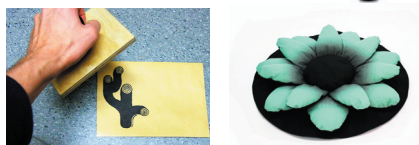
Mål 1

Analys 1
(Av tecken och symboler i
LRS [bilaga])

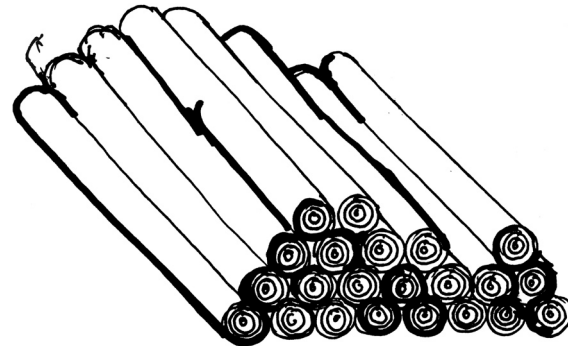


LRS tecken och symboler

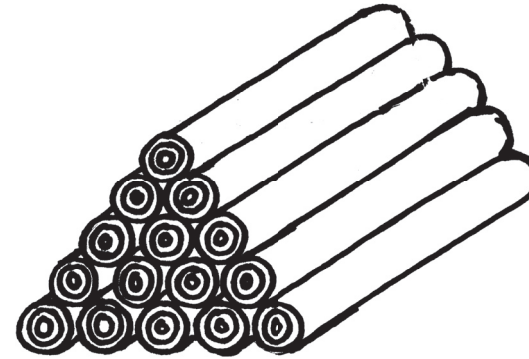
little red stuga®



START



little red stuga®

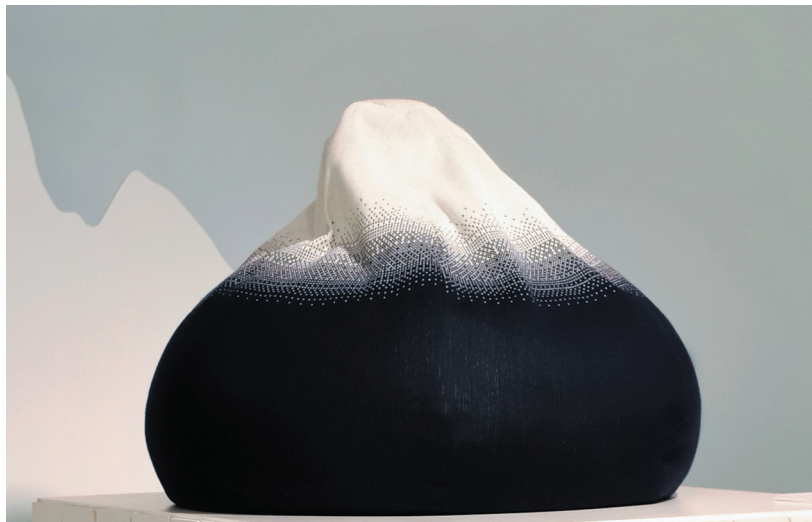


Analys 1

av Little Red Stugas tecken och symboler

När detta projekt inleds kan man om man hårdrar det säga att LRS visuellt består av tre tecken: En logotyp, en produkt och några tecknade träd. Problem: Little Red Stuga ser ut som ett enproduktföretag dvs. producerar, marknadsför och säljer en produkt, Dream Bag.

Logotyp av: Niclas Lydeen, Sentral Designstudio
Fotografi med barn: Elisabeth Dunker
Fotografi utan barn: Ulrika E. Engberg
Illustrationer: Nils Kristofferson



Det stickade berget Kebnekaise



Sittpuffar Timmerstock med bark av filt och årsringar i stickad bomull.



Analys 2

av tecken och symboler på Möbelmässan

Det här är ju vi! När vi hade varit på Möbelmässan i Stockholm kände vi att de produktidéer som vi presenterat där stämde fullständigt överrens med vad vi vill vara. Men våra nya produktidéer passade inte ihop med våra sen tidigare formulerade kärnvärden som var: svensk, lustfylld, design med tilläggsvärdet berättande. Det kanske inte bara var våra tecken det var fel på? Det här känns som ett lustfyllt berättande genom design! Vad är det som vi gillar och hur ska vi kunna upprepa den lyckade processen med att ta fram dessa produktidéer?

Vi minns Ingemar Stenmark

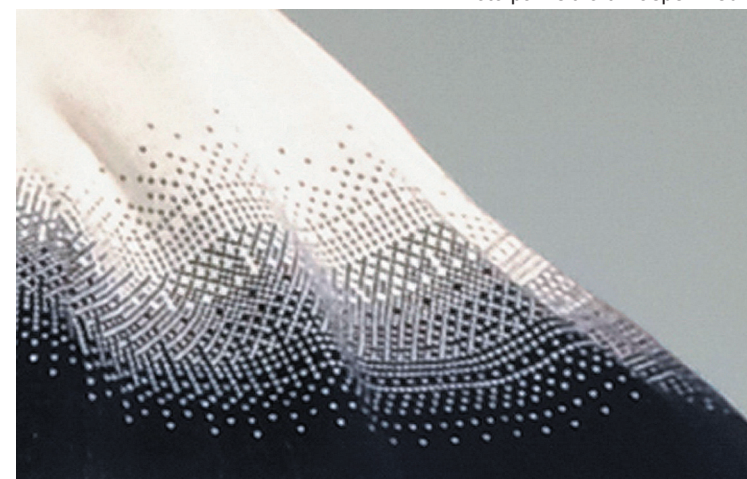
När man bryter ner sittpuffen i detaljer så kan man uttyda vissa saker som kan förklara varför vi 70- och 80-talister tycker den är så sympatisk. De flesta som kommenterade den på mässan tyckte att det såg ut som en stor stickad mössa, som den Ingemar Stenmark bar. Vissa pratade om dataspelsgrafik från 30 år tillbaka. När vi skissade på sittpuffen Kebnekaise tänkte vi på folkbildningen och hur man får lära sig olika fakta om sitt land. Att sittpuffen får en att minnas dessa tre saker: Stenmark, enkel dataspelsgrafik och geografiska lektonerna är dess styrka!

Bilaga 3



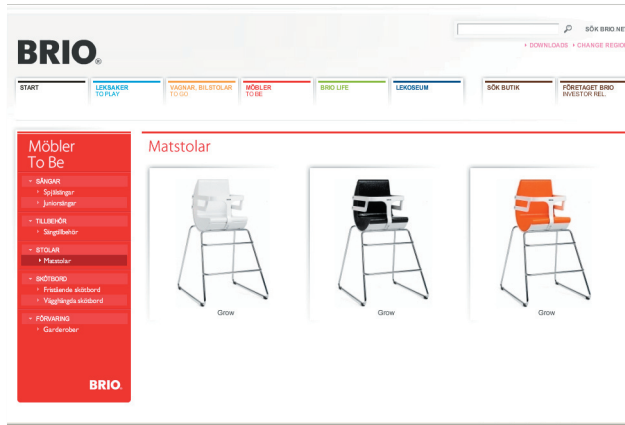
Foto på produkteridéer och monter: Ulrika E. Engberg

Foto på visitkort: Kasper Medin



Detalj av Kebnekaise

http://www.brio.se/BRIO_NET/Sverige/?b=4, 2008-04-03



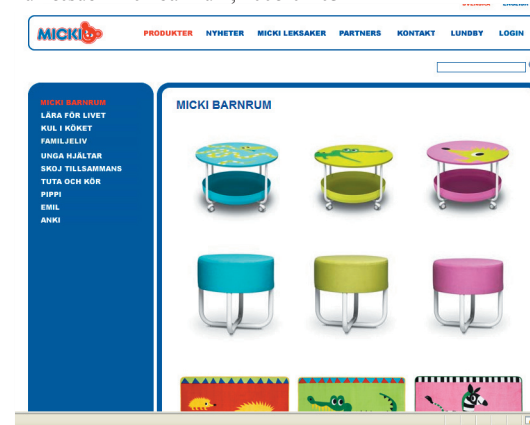
Exemplet BRIO: Producerar och säljer barnmöbler vid sidan om deras mer kända leksaker och barnvagnar. De jobbar med konceptet *barnkammaren* med möbler som spjålsängar men också babystolar för matstunden.

http://www.ikea.com/se/sv/catalog/categories/rooms/childrens_room/, 2008-04-03



Exemplet IKEA: Producerar och säljer barnmöbler och leksaker som en liten del av sitt stora utbud av möbler för vuxna. Dessa barnmöbler är både för barnets (t ex småpallar som man kan sitta på när man ritar) och den vuxnas behov (babystolen som höjer upp barnet till den vuxnes nivå och håller barnet på plats).

http://www.micki.se/micki.asp?avd=produkter&sida=produkter_mickibarnrum&sub=mickibarnrum, 2008-04-03



Exemplet Micki Leksaker:

Producerar och säljer barnmöbler vid sidan om deras mer kända leksaker och barnvagnar. De jobbar med *barnrummet*.



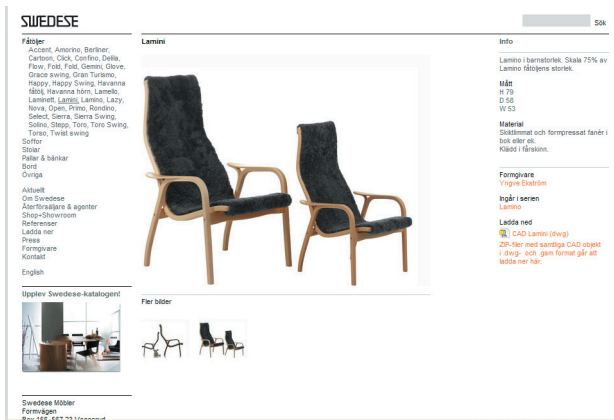
Exemplet no-name-företaget: Det finns åtskilliga exempel på företag som tillverkar träprodukter för barn som små pallar och bord och lekspisar mm. Många av dessa företag har inte bearbetat varumärket utan prioriterar produktion och försäljning. Företaget kanske har en liten träverkstad och tillverkar barnmöbler samtidigt som man tillverkar helt andra saker för andra marknader i samma verkstad. Deras produkter dyker upp i olika små leksaksbutiker och man läser sällan om dem i tidningar.

Barnmöbelbranschen

Exempel på olika aktörer på den här marknaden

Här tar jag upp några exempel på producenter som erbjuder barnmöbler i Sverige. Jag har tagit fram ett urval på varumärken som kan ge en överblick av hur marknaden ser ut. Jag har valt också att ta med Swedese och Offecct som är semioffentliga företag, dvs. de riktar sig mot en offentlig marknad men jag det finns många som ändå brukar deras produkter i sina hemmiljöer.

<http://www.swedese.se/fatoljer/lamini>, 2008-04-03



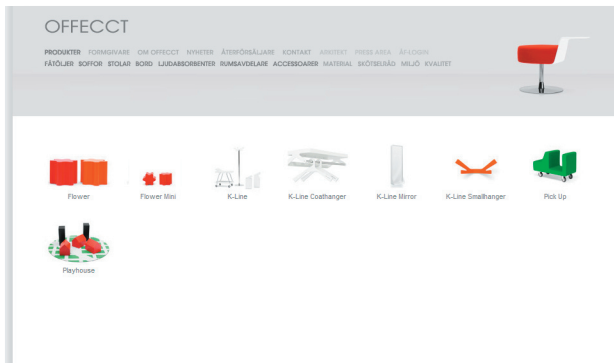
Exemplet Swedese:
Producerar och säljer exklusivare möbler av namnkunniga designer för semioffentlig miljö. Väljer att göra minikopior av sina gamla möbelklassiker.

<http://www.nume-design.it/>, 2008-04-03



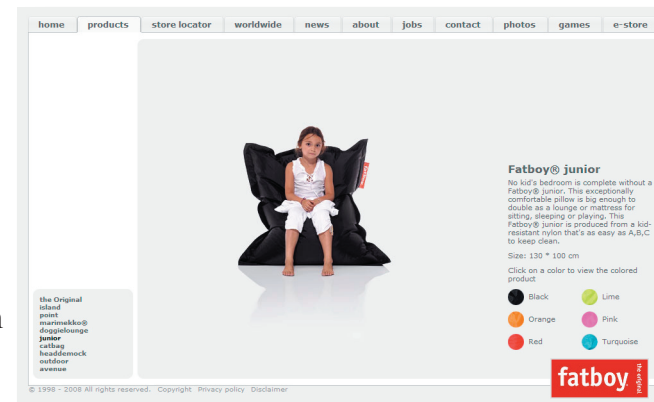
Exemplet Nume:
Italiensk barnmöbelproducent som är väldigt designorienterad. Har barnmöbler som enda verksamhetsområde.

<http://www.offecct.se/produkter.asp?FAM=7>, 2008-04-03



Exemplet Offecct:
Producerar och säljer exklusivare möbler av namnkunnigare designer för offentlig miljö. Har en avdelning barnmöbler som ligger under *accessorier*. Dessa har designats av både namnkunniga designer och nya unga formgivare. Dessa möbler är specifikt framtagna för vissa behov som rör sig kring barn i offentlig miljö.

<http://www.fatboy.nl/junior/products>, 2008-04-03

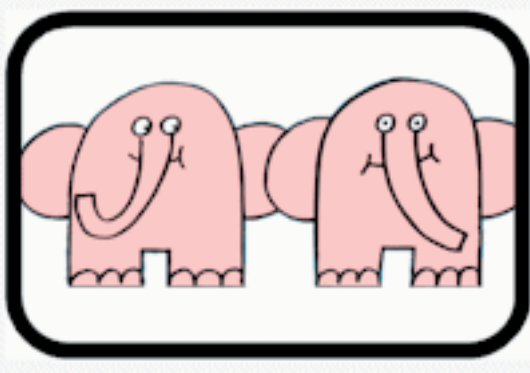


Exemplet Fatboy:
Holländskt producent för sittpuffar under ett och samma koncept, *Fatboy*. Gör samma produkt i olika varianter och storlekar för vuxna, barn, hundar och katter.

<http://www.magismetoo.com/Dynamic/Products.php?intCategoryID=52&intItemID=805>, 2008-04-03



Exemplet Magis Me Too:
Italiensk möbelproducent som är väldigt designorienterad. Har konceptet *Mee Too* för barn som ett eget spår bredvid vuxenmöbelsegmentet.



Målgruppsbeskrivning

Målgruppen är en gravid kvinna alt. har hon ett barn. Hon är bosatt i storstaden men är själv uppvuxen i den trygga villaförorten. Hon är *livstilsmedveten*, universitetsutbildad och intresserad av design. Hon är van att göra val när hon konsumerar och väljer nästan alltid att köpa originalet istället för kopian eftersom hon lägger stort värde i varumärket. Hon informerar sig också om produkter och varumärken på Internet communitys. LRS målgrupp konsumerar Bugaboo, Converse, Katvig, Polarn o. Pyret och prenumerar på Milk Magazine och Wallpaper.

Jag har genom att bygga upp en fördomsprofil försöket skapat en typkvinna som är trovärdig.

Babyboom

12 400 nya barn föddes i Stockholms stad 2007, i hela riket föddes 107 421 barn. I Stockholm föder kvinnor oftast barn när de är mellan 30 och 34 år.

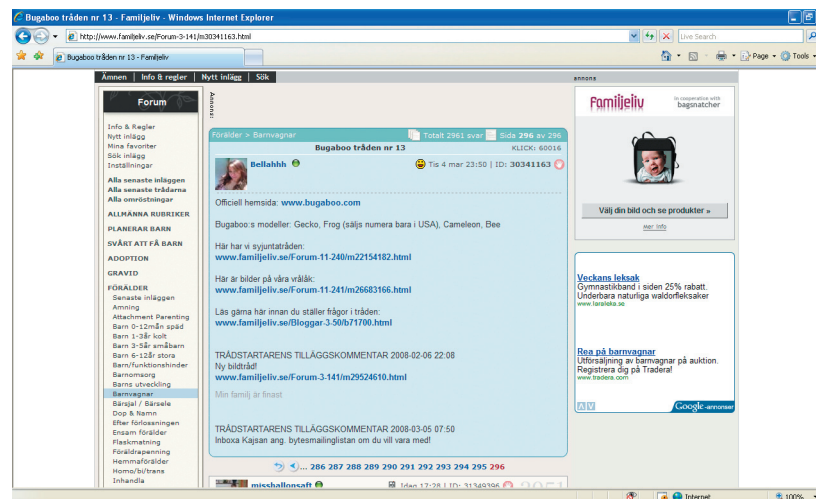
Källor: SCB, USK

http://www.familjeliv.se, 2008-04-03



Första sidan

http://www.familjeliv.se/Forum-3-141/m30341163.html, 2008-04-03



Här ett exempel på en tråd kring barnvagnsföretaget Bugaboo. Det börjar med en länk till företagets egen hemsida. Sedan avhandlas ämnet Bugaboo och deras barnvagnar. Folk frågar folk om olika modeller och köper och säljer. Det är konsumtionsrådgivning det handlar om men man diskuterar bara utifrån ett företags produkter. Än så länge har det varit 3081 st svar på den här tråden.

Communityn Familjeliv

Ett nytt sätt att umgås med andra i samma situation

På communityn familjeliv kan man få råd och tips kring allt som har med barn att göra. Man kan starta *trådar* (diskussioner) som avhandlar ett enda ämne där flera personer kan göra sina personliga inlägg. Det finns åtskilliga exempel på trådar där ett varumärke är i centrum. Genom att skriva upp en produkt kan man påverka vad de andra i tråden får för attityd till varumärket.