

Skoleeksempel: Utvikling av nye produkter for Gen Z

Anette Braathen

Ungdom kjøper ofte produkter markedsført gjennom sosiale medier, og for «utenforstående» er det ikke lett å henge med i svingene og ha oversikt over hva som trender til enhver tid. Hvem kan gi bedre innspill til produkter som treffer ungdom enn ungdommen selv?

Kjemilæreren på Vika videregående skole hadde lyst til å vise elevene anvendelse av kjemifaget og tok kontakt med Orkla for å høre om de kunne ha lyst og anledning til å samarbeide om et undervisningsopplegg. Produktutviklerne i avdelingen Orkla Home & Personal Care tente på ideen, for de syntes det var utfordrende å nå ut til den yngre delen av befolkningen. Selskapet er godt etablert hos voksne med produkter som Zalo, OMO og Solidox, men hvilke produkter er det elever på videregående skole vil bruke penger på?

Læreren og en av produktutviklerne fra Orkla møttes for å bli kjent med hverandres arbeidshverdag og fokusområder og for å finne fram til problemstillingen elevene skulle jobbe med. Etter litt e-post-utveksling i etterkant av møtet var både læreren og produktutvikleren fornøyde med oppdraget elevene skulle løse – nemlig å kartlegge hva som trender blant ungdom og utvikle teoretiske produkter som treffer målgruppen. Oppdraget la til rette for at Orkla kunne få verdifulle innspill fra ungdommen, samtidig som det passet med læreplanen i kjemi.

Læreren og produktutvikleren avtalte tidspunkter for oppstart og avslutning av prosjektet, og deretter planla læreren selve undervisningsopplegget. Hun startet med å analysere oppdraget og beskrive hva en god løsning ville inneholde, og dette gjorde det tydelig hvilke kunnskaper og ferdigheter elevene måtte mestre for å kunne løse oppdraget. Med dette som utgangspunkt kunne læreren planlegge de ulike aktivitetene elevene skulle gjennomføre fra start til slutt.

Gjennomføring

Elevenes arbeid startet med at Orkla kom til skolen og presenterte oppdraget elevene skulle løse på vegne av selskapet (se neste side). Elevene ble også presentert for en avtale mellom Orkla og rektor på skolen, der det framkom at dersom noen av elevenes bidrag senere ble produkter som Orkla lanserte, ville rettighetene tilhøre Orkla mens involverte elever ville premieres med et stipend på 10 000 kroner hver.

Etter presentasjonen fikk elevene tid til å gå igjennom oppdraget og diskutere og stille oppklarende spørsmål til Orkla, før læreren tok over undervisningen og satte elevene i gang med å planlegge hvordan de skulle angripe arbeidet. Elevene ble satt i grupper og idémøtet om hvordan de kunne gjennomføre en spørreundersøkelse og hvilke produkter og komponenter de var interesserte i å se nærmere på.



Vika videregående skole Dato: 23.11.2023

Cort Adelers gate 30
0254 Oslo

Orkla
Home & Personal Care
Drammensveien 149
0277 Oslo

Utvikle nye produkter for Gen Z

Orkla Home & Personal Care er Nordens ledende – og Norges største – leverandør av vaskemidler og produkter til personlig pleie. Selskapet har lange tradisjoner og har gjennom generasjoner utviklet produkter til rengjøring og personlig hygiene. Blant selskapets mest kjente og kjære merkevarer er Zalo, OMO, Blenda, Jif, Define, Solidox, Dr. Greve, Lano og Bliw. Den sterke posisjonen mange av selskapets merkevarer har i dag kan i stor grad tilskrives innovasjon basert på god forbrukerinnsett. Nå trenger vi innsett fra deres generasjon!

Oppdrag

Vi i Orkla Home & Personal Care ønsker at dere skal kartlegge hva som trender hos deres generasjon innenfor et valgfritt produkt (eksempelvis hudkrem, vaskemiddel, rengjøring, hårprodukter osv.). Dere skal drive innovasjon og lage et teoretisk produkt som treffer målgruppen. Produktet bør være innenfor Orkla Home & Personal Cares produktkategorier.

Oppdraget krever:

- Kartlegging av etterspørselen hos deres generasjon. Hva er det elever på videregående vil ha av produkter og bruke penger på?
- Velg et produkt basert på kartleggingen. Hvordan kan innholdet i produktet endres slik at det treffer målgruppen i enda større grad? Er det noe som kan legges til eller tas vekk?
- En teoretisk prototype som inkluderer en beskrivelse av innholdet i produktet samt en forklaring på hva de ulike komponentene i produktet vil bidra til
- Formidling av realfaglig basert kunnskap gjennom en "pitch". Her er det viktig at kunnskapen dere har tilegnet dere kommer tydelig fram og kan forstås av folk som ikke har en realfagsbakgrunn.

Når den teoretiske prototypen er ferdig, skal dere ha produsert følgende:

En 2–3 minutters "pitch" om produktet deres

- Pitchen skal holdes hos Orkla fredag 15.12.23 klokken 12.30
- Et sammendrag av ideen (Nærmere beskrivelse gir lærer)

Takk for deres bidrag! Vi ser fram til et samarbeid med kjemielevene på Vika videregående skole, og vi gleder oss til å høre pitchene deres.

Mvh
Marianne von Krogh
Produktutvikler hos Orkla



Foto: Sjøvegan videregående skole

I de påfølgende undervisningstimene jobbet elevene med ulike kjemifaglige temaer for å tilegne seg kunnskapene og ferdighetene de trengte. Undervisningen vekslet mellom selvstendig arbeid i gruppene og miniforedrag fra læreren knyttet til temaer som var relevante for oppdraget. Elevene undersøkte hvordan såpe og fuktighetskrem fremstilles kjemisk og hvilke egenskaper de ulike komponentene har, de jobbet med egenskapene til organiske molekyler og de lærte om hvordan pH påvirker prosessene.

Arbeidet ble avsluttet med at elevene dro til Orklas hovedkvarter for å pitche sine ideer for produktutviklere og representanter fra ledelsen i Orkla Home & Personal Care. Elevene presenterte innovative produkter, blant annet ansiktskrem tilpasset brukerens pH-nivå i huden, kremer med linfrøolje og hårvoks som ikke gir et fettete resultat, og forklarte hvordan de ulike ingrediensene i produktet muliggjorde disse positive effektene. Elevene fikk spørsmål og tilbakemeldinger på sine presentasjoner, og avslutningsvis benyttet produktutviklerne i Orkla anledningen til å stille elevene spørsmål om vurderinger de gjør når de kjøper ulike produkter.

Utbytte for elevene

I etterkant av undervisningsopplegget sendte læreren oss sine tanker om elevenes utbytte av det de hadde vært med på. Hun opplevde at oppdraget skapte et læringsbehov hos elevene og fortalte at de var veldig mottakelige for foredragene ettersom de opplevde informasjonen som relevant for oppdraget. Videre fortalte læreren at elevene var ivrige etter å lære mer når temaene kom opp igjen i undervisningen flere måneder senere. Hun mente at motivasjonen kunne knyttes til at elevene følte at dette var noe de mestret.

Læreren framhevet videre at arbeidsformen legger til rette for tilpasset opplæring og viste til elever i klassen som har hatt lav motivasjon i faget, men som nå fikk tydelig økt motivasjon av oppdraget. Disse elevene tilegnet seg mye relevant kunnskap som de også fikk bruk for etter at undervisningsopplegget med Orkla var gjennomført.

Felles for alle elevene var at de opplevde presentasjonen hos Orkla som noe stort. Flere elever uttrykte nervøsitet og tok presentasjonen seriøst, og de opplevde stor mestring når jobben var gjort. Samarbeidet med Orkla viste elevene hvordan kjemi brukes i arbeidslivet, og elevene forsto at kjemiske fenomener ikke bare er teori de lærer på skolen, men at kunnskapen anvendes i praksis.

Uke 48	Oppstart prosjekt Orkla Orkla presenterer oppdraget 90 minutter		Arbeid prosjekt Orkla Hva er greia med såpe? 90 minutter
Uke 49	Arbeid prosjekt Orkla Hva er greia med organiske molekyler? 90 minutter		Arbeid prosjekt Orkla Hva er greia med fuktighetskrem? 90 minutter
Uke 50	Arbeid prosjekt Orkla Hva er greia med pH? 90 minutter	Fagdag: Arbeid prosjekt Orkla 2 x 90 minutter	Avslutning prosjekt Orkla Presentasjon av produkt hos Orkla 90 minutter

Hele undervisningsopplegget ble gjennomført over en tidsperiode på tre uker, der elevene brukte åtte 90-minutters økter på opplegget.