

**BOP3102**

# **RESEARCHHEFTE**

Utvikling av pakningsdesign for en serie med glutenfrie produkter som skal appellere til barn og unge.

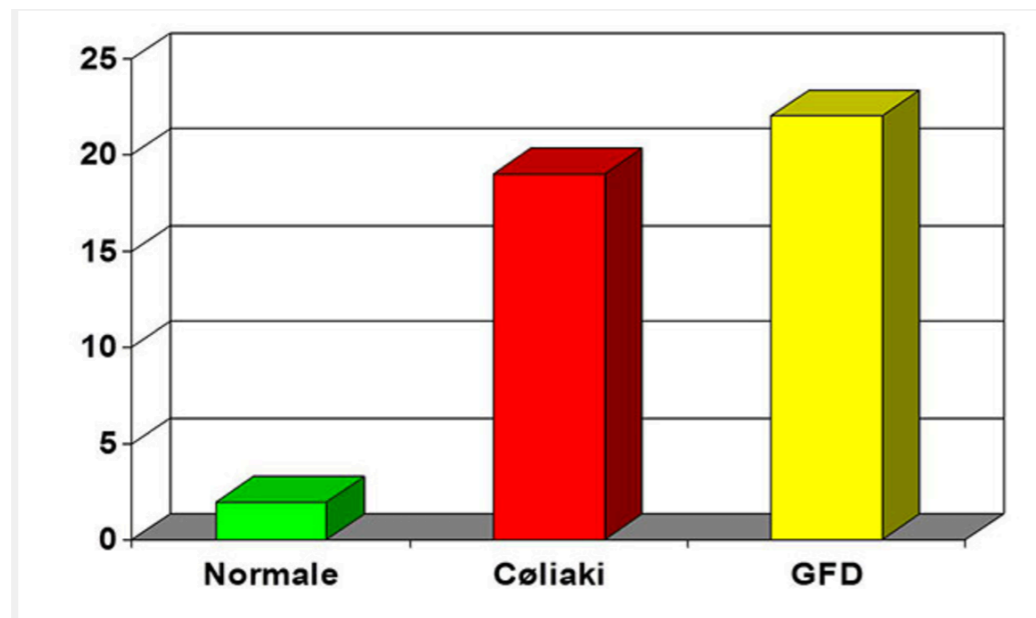


**KARTLEGGING**

## CØLIAKI - HVA ER DET?

Kilde: <https://indremedisineren.no/2014/01/coliaki-er-mye-vanligere-enn-du-tror/>

Cøliaki er en glutenindusert systemisk autoimmun sykdom som rammer ca 1 % av befolkningen, men bare 1/4 er diagnostisert. De resterende ca 35-40.000 individene er udiagnostiserte, syke cøliakere. Utfordringen er å komme på tanken om at pasienten har cøliaki da symptomatologien kan være diffus. Tradisjonell patologisk undersøkelser av tynntarmsbiopsi har vært gullstandarden i diagnostiseringen av cøliaki, men bør suppleres med immunhistokjemisk undersøkelse av frysesnitt. Økningen av gamma-delta T-celler i slimhinnen og påvisningen av IgA-transglutaminase-2 immunkomplekser i tarmveggen øker den diagnostiske sikkerheten. Dette er spesielt viktig i tilfelle hvor tynntarmsforandringene er små og ukarakteristiske, noe som ofte skjer fordi pasientene setter seg selv på glutenfrikost i ventetiden til biopsi blir tatt.



Figur 1. Mens normale kun har noen få gamma-delta T celler i overflate-epitelet, er det et betydelig økt prosentandel av de intraepitelliale T-cellene som uttrykker gamma/delta T-celle reseptoren, både ved ubehandlet og glutenfri diett (GFD) behandlet cøliaki. Dette kan brukes til å sannsynliggjøre en cøliakidiagnose selv etter at pasienten har startet med GFD.

<http://sornett.no/arkiv/119943>

Dette er et utdrag fra en artikkel på sornett.no, der artikkelen er vinklet opp mot at de med glutenintolerante ikke får støtte av staten til mat som de med cøliaki. Her har de faktabaserte uttalelser fra NAV og Norges cøliakiforening. Under kan man se utdrag av teksten.

Glutenallergikere med diagnosen cøliaki har rett på 1.928 kroner i måneden fra NAV, for å kjøpe glutenfri mat. Dette blir over 23.000 kroner i året. Men antallet som ikke tåler gluten er langt større enn de med diagnosen cøliaki. Cøliakere kan få beinskjørhet, vekttap, astma og en rekke plager. Langt vanligere er å være glutenintolerant. Denne diagnosegruppen har ikke like store kroppslige reaksjoner, men reagerer så kraftig at de må ha dyre, glutenfrie alternativer for å fungere godt[...]

Det blir antatt at ca 1-2 prosent av befolkningen i Norge har cøliaki. Dette tilsvarer rundt 100.000 personer. Fra 2000 til 2008 ble antallet nordmenn med diagnosen cøliaki doblet fra 6.200 til 12.824. Støtteutbetalinger til disse kostet skattebetalerne 267 millioner kroner i 2008. Det er grunn til å tro at den voldsomme økningen i antall diagnostiserte har fortsatt. Det samme gjelder utbetalingene[...]

Den siste uken har Sørnett prøvd å få oppdatert statistikk fra NAV. Det har ikke vært mulig å verken få oversikt over antall personer med cøliaki-diagnose eller en oversikt over utbetalinger til gruppen etter 2008[...]

I snitt har antallet med cøliaki-diagnosen økt med 818 personer årlig fra 2000 til 2008. Dermed skulle rundt 17.700 nordmenn i dag ha diagnosen cøliaki. Med dagens satser for matstøtte tilsvarer dette rundt 410 millioner kroner utbetalt til cøliakere årlig[...]

<https://indremedisineren.no/2014/01/coliaki-er-mye-vanligere-enn-du-tror/>

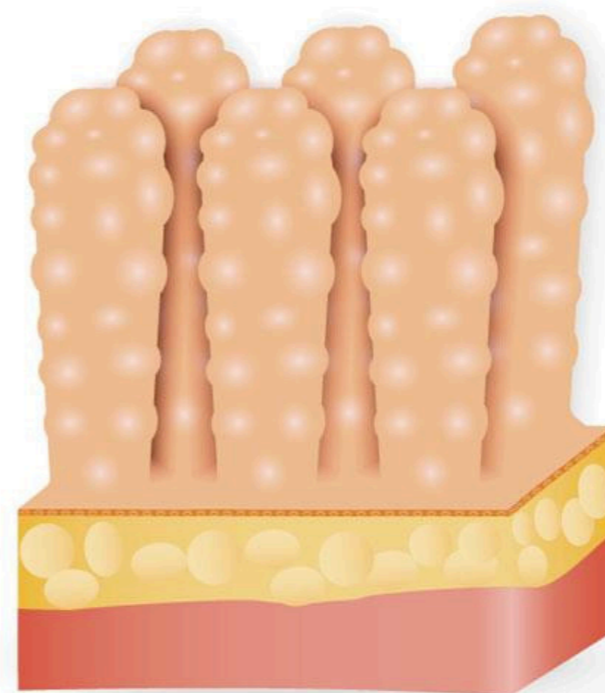
I juni 2006 fikk 10 527 personer grunnstønad p.g.a. cøliaki (arbeids og velferdsdirektoratet), mens det bodde 4,64 millioner mennesker i Norge (statistisk sentralbyrå). Dette gir oss en diagnostisert cøliakiforekomst på 0,23 % eller 1/440. Ved undersøkelser av friske blodgivere har man funnet at mellom 1/157 (Israel) til 1/400 (Italia) av blodgivere hadde udiagnostisert cøliaki. Undersøker man personer med annen sykdom, så har hele 1/10-50 cøliaki (1, 2). Finske befolkningsundersøkelser var først til å påvise at 1/99 av den generelle befolkningen hadde cøliaki. Tilsvarende undersøkelser i andre land har bekreftet at fra 1/17 til 1/167 har cøliaki (Tabell 1). På samme måte som ved allergier og auto-immune sykdommer, øker sykdomshyppigheten av cøliaki, og hele 3 % av 12 åringer i Umeå som ble født under «cøliakiepidemien» i Sverige har cøliaki (3). Tilsvarende nyere populasjonsstudier i Finland har påvist en cøliakifrekvens varierende fra 1,5 % hos barn, til 2,4 % i den eldre befolkningen (Markku Mäkki, personlig meddelelse). Selv i Danmark hvor befolkningen lever på en glutenfattig brøddiet (mye rug), er den diagnostiserte forekomsten av cøliaki (1/2174) (4) vesentlig lavere enn den reelle siden 1/394 av friske blodgivere hadde cøliaki (5). Det var altså fem ganger flere cøliakere blant de friskeste av de friske (blodgivere) enn diagnostisert i Danmark.

Den reelle forekomsten av cøliaki i Norge er ukjent, men dersom vi har tilsvarende høye forekomster som Sverige og Finland, går minst 35 000 personer rundt med udiagnostisert cøliaki. Legger vi de høye tallene til grunn kan så mange som 85-120 000 personer ha udiagnostisert cøliaki. Vi er nå i gang med en befolkningsundersøkelse hvor serum fra 12000 personer som deltok i helseundersøkelsen Tromsø VI inngår. Pasienter som fikk påvist forhøyet IgA-anti TG2 og/eller forhøyet IgG mot deamidert-gliadin har fått tilbud om full diagnostisk utredning med intestinal biopsi (JM Kvamme, J Florholmen, TS Halstensen; pågående undersøkelse, upublisert).

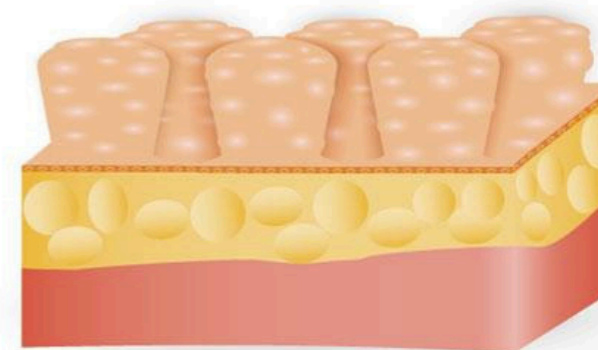
Cøliaki er mye vanligere enn det man tidligere antok, minst 1% av befolkningen har cøliaki, og 4/5 deler av disse er ikke diagnostisert. Det er de udiagnostiserte cøliakerne som er syke da de går på glutenholdig diett uten å vite at det er dette som er årsaken til plagene. De fleste cøliakipasienter som oppdages i dag er normalvektige, ofte med diffuse plager som gjør det vanskelig å komme på tanken om at det kan være cøliaki. Den diagnostiske prosedyren burde inkludere immunhistokjemi på frysesnitt. Økningen av  $\gamma/\delta$ -T-celler og/eller samlokalisering av IgA og TG2 i tarmslimhinnen øker den diagnostiske sikkerheten. Slik tilleggsinformasjon er særlig viktig i de tilfeller der de morfologiske forandringene er flekkevis og vanskelig å identifisere eller man mistenker refraktær cøliaki.

**Tabell 1. Cøliakiforekomsten ved populasjonsbasert screening**

BEFOLKNINGER	FOREKOMST	I PROSENT	UNDERSØKTE
Saharawi	1/17	5.60 %	989
Ungarn (barn 3-6 år)	1/85	1,20 %	427
Finland	1/99	1,00 %	3654
USA (Ingen risiko)	1/133	0.75 %	4126
Sverige (barn <2,5 år)	1/119	0.84 %	3694
Sverige, Umeå 12 år	1/35	3,00 %	7567
Argentina (voksne)	1/167	0.60 %	2000



**TARMTOTTER HOS FRISK PERSON**



**CØLIAKI: IMMUNSYSTEMET ANGRIPER TARMTOTTENE**

## MINE EGNE ERFARINGER

Cøliaki er en kronisk livstids sykdom som går ut over tarmen og deres funksjoner. Ved å få i seg mel, da er det snakk om alle typer, kan man bli syk. Dette varierer fra oppkast til diaré, samt en ustabil mage 2-3 måneder fremover (etter egen erfaring). Jeg fikk diagnosen selv da jeg var 10 år gammel. Selv forsto jeg ikke helt hva det gikk i, enn at jeg måtte spise det samme som stemoren min, som også har cøliaki. Ettersom jeg ikke helt forsto hva slags skader det å spise mel kunne gjøre med kroppen min, spiste jeg innimellom (i smug) vanlig mat. Etter en stund forsto jeg at det ikke følte godt på kroppen og energien forsvant. Tok ikke lang tid før jeg gikk 100% inn for å spise glutenfri diet.

Jeg selv husker at ting var urettferdig i begynnelsen, spesielt når folk tok med kake på skolen som inneholdt mel. Tror ikke så mange lærere eller foreldrene til barna i klassen tenkte over allergier i så alvorlig perspektiv som i dag. For det om dagens kunnskap er bedre, trenger den fortsatt å utvikles. Mine minner av de produktene jeg spiste på den tiden, som nå er 12 år siden, er de relativt like som i dag, bare bredere utvalg. For det om utvalget har utvidet seg, har ikke designet forbedret seg. Gjennom oppveksten har jeg reagert på hvorfor mine produkter ser så annerledes ut. For det om jeg har en sykdom som tilsier at jeg må gå på en spesiell diet, betyr det ikke at mine produkter må se mindre appetittelig ut enn andres.



Alderen mellom 12-16 år var min favoritt kjeks cookies med sjokoladebiter i, noe de fleste liker. Utseende på cookien er helt lik som andre vanlige type kjeks, bare at forpakningen lyser knæsj gul. Husker en opplevelse da jeg dro hjem fra treningen med noen venner, da jeg fikk lyst på kjeks, heldigvis hadde jeg noe i baggen min. Da jeg dro den frem og puttet en i munnen var det første jeg hørte; «Hva er det der for noe?». Jeg som da var 15 år forsto ikke helt hvorfor de ikke så at det var en kjeks, men så fort at de så på posen, den skrikende gule posen forsto de det tydeligvis ikke. Jeg sa at det er kjeks, cookies med sjokolade biter og at de er glutenfrie. De ble da mer nyskjerrig på hva glutenfri mente enn at det var en vanlig cookie. Alle fikk en hver og alle hostet, fordi det var smuler som satte seg i halsen. «Den var tørr, men likte sjokoladebitenene».

I ettertid undrer jeg på at de allerede hadde en avstand til glutenfri, så på det som noe ekkelt og motbydelig, at de reagerte ved tidligere tankegang og erfaring, eller bare ikke var åpne for hva de innebar. Dømte de kjeksen ut i fra forpakningen, ettersom den så ikke ut som alle «vanlige» kjeks pakker, eller at de bare så på glutenfritt som noe ekkelt? Etter å ha snakket med noen av vennene mine sa de at det er fordi forpakningen ikke fremstiller hvor god kjeksen egentlig er, derfor er det lettere å tro at den ikke smaker noe godt. Etter denne hendelsen har jeg prøvd å holde pakningen skjult i baggen min, fordi jeg ikke orket å forklare hver gang hva det var.

Ettersom jeg ble eldre har jeg merket hvor ufyselig forpakning designet på mange av de glutenfrie produktene faktisk er og hvor lite appetittelig de ser ut. Det er ikke før jeg startet å undersøke dypere inn i forpakningens verden at jeg kjente den underbygde irritasjonen jeg har for designet på glutenfrie produkter og hvor utrolig irriterende den er i daglige liv. Jeg selv hadde satt pris på et design som ikke skilte seg ut så mye fra de «vanlige» og ser ut som et helsekost produkt. Spesielt da jeg var mindre, hadde gjerne sluppet å få kommentarer på produktene mine og ikke være så klar over hva jeg spiser i forhold til andre. Som alle andre barn, ønsket jeg ikke å skille meg så mye ut, men få det alle andre fikk.

## GLUTENFRI KJEKS

Glutenfritt design er enkelt og lite underholdende. Hyllene i butikken med allergi vennlige produkter har lite variasjon av fargebruk, det er for det meste rødt eller gult. Komposisjonen til produktene har ikke stor kontrast mellom hver produkt serie. Det vil si at alle har samme stil og fargebruk, det er lite bevegelse i produktene. For eksempel; Kjeks seriene skiller seg ikke stort fra pasta seriene. (eksempel på høyre side)

De største kontrastene man ser i hyllen er forskjellen mellom distributørene og forpakningens innhold. Dette sier at det ikke er distansering fra produktene. De kommuniserer et utseende som ikke gir noe indikasjon til forbrukerne at dette er noe godt. Et bilde at produktene i forskjellige settinger på forsiden hjelper ikke når det ikke ser ut som distributøren prøver å oppmuntre kunden til å føle appetitvekkende appel (appetizing appeal). Det betyr at de som selger produktene ikke tenker på hvor appetittelig det ser ut for kundene på forpakningen, de prøver ikke å vekke en genuin interesse i forbrukerne. Distributørene vet at de må kjøpe det uansett fordi de ikke har noe annet valg hvis man har cøliaki eller andre alvorlige allergener.

I kartleggingen under kan man se de to største hoved distributørene i Norge; Semper og Schär. Ved gå inn på hver og en av disse vil fremheve at forpakningens design ikke snakker til barn og unge.



Semper er et svenskt glutenfritt merke med høy kompetanse innen ernæring og legger stor vekt på forskninger og utvikling. De har drevet med dette i snart 25 år.

Det visuelle uttrykket er ensformig og lite øyefangende. De visuelle virkemidlene som er brukt er et standalisert oppsett gjennom alle produktene. Fra macaroni produktene til kjeks produktene er det lik komposisjon og farger. Fargen er rød, den er plassert øverst rundt logo og varierer ikke stort fra produkt til produkt. Logo er plassert øverst i midten, noe som forblir det samme i alle produktene. Det eneste som varierer er font og forpakningens form. Fontene som er brukt for å skille mellom kaker og kjeks fra knekkebrød og macaroni. Det er ikke stor forskjell mellom de, der det ikke er stor variasjon i farger eller størrelse. Den har et barnslig uttrykk, noe som er bra hvis det er det man er ute etter, men det er nok ikke tilfellet her. Noen av dem er stive, men andre er mer rundt og ser ut som de prøver å virke kule, noe de ikke klarer.

Forpakningens form varierer ut i fra hva slags kjeks type det er. Formene er standaliserte og gjør ikke mye ut av seg. Den forpakningen som skiller seg mest ut er Piruett, den har et kreativt og morsomt design, samt at forpakningens design ligner mer på vanlig kjeks. Virkemidlene som er brukt er kjeks avbildet på forsiden i forskjellige settinger. Der de er fristende, men på grunn av virkemidlene rundt forsvinner poenget med bildene. Semper sine kjeks forpakninger har et mer appellerende og appetittelig uttrykk enn Schär, men det gjelder noen av produktene.

Merkevarearkitekturen til Semper er strategien monolitisk, det vil si at det er ét merk(en bedrift) og står ikke under et annet modermerke. Semper distributerer innenfor matvarer uten allergi, som er mat og helse. I næringslivet er de tertiærnæringer, som tilsier at de er innenfor dagligvarebransjen. Ettersom Semper står som et modermerke, der de har samme merke på alle produktene i samme kategori, er et linjemerke. Men kan også gå innenfor paraplymerker ettersom de også har merker med produkter i ulike kategorier. Et eksempel på dette er kjeks serien og macceroni serien. (Dette kan man se på forrige side)

I sammenligning til vanlige merkevarer er deres arkitektur satt opp litt annerledes. Et eksempel kan være Sætre kjeks. De har strategien branded, som sier at de har ulike produkter med unike merkenavn. Det vil si at produktene blir assosiert individuelt for deres merkevare navn og ikke

modermerket (Sætre). Sætre holder seg også innenfor tertiærnæringer i næringslivet, som da er dagligvarebransjen. De distributerer innenfor kaker og kjeks. Sætre er et kildemerke, det er at merker med produkter som har distinkte merkenavn knyttet til seg. De kan settes innenfor støttemerker også, der dere egne produktmerker støttes av et avsendermerke. Et eksempel på dette er; Ballerina eller Bixit.

Etter intervjuet var Piruett glutenfri kjeks nevnt som en favoritt av noen av intervju objektene. Dette tilsier at Semper gjør noe riktig.





Schär ble startet som et prosjekt av Doctor Dr. A. Schär i 1922. Siden den gang har selskapet utviklet produkter for unge folk med cøliaki. I 1981 ble det første glutenfrie linjen av produkter solgt på markedet. Schär er forhandleren som har flest produkter i butikken og er en av de mest kjente merket innenfor allergimat.

Det visuelle uttrykket er kjedelig og lite dynamisk. De visuelle virkemidlene er standalisert og har ikke mye variasjon fra kjeks pakke til kjeks pakke. Fargebruk og forpakningens komposisjon varierer lite fra kjeks pakke til kjeks pakke. Den sjokk gule fargen brukes i alle produktene, og ser ut som trafikklys i butikkhyllen (allergivennlig avdeling) der det er lite variasjon og gir ingen dybde til forpakningen. Den røde logoen er plassert alltid i høyre hjørnet og syntes godt opp mot den gule bakgrunnsfargen. Logo er også ekstremt stor og syntes raskt for forbrukerne, noe som ikke er nødvendig da produktene til Schär allerede står i hyllen med allergifrie produkter i butikken. Alle som har cøliaki kjenner til Schär med engang man se logo og forpakning, uansett hvor stor eller liten den er. Bilder av kjeks varierer fra forpakning til forpakning, der de ser ut som de er klipt ut og limt inn. Det gir ikke forbrukeren til å fantasere hvordan kjeksen kan brukes i deres daglige liv eller føle at den er fristende eller appellerende.

Font som er brukt på pakningen er for det meste den samme, samt fargebruk. Logo er i en kursiv font og løkke lignende flyt på den, den har et barnslig uttrykk men ser ut som de prøver å være "classy". De lar ikke barn eller unge til å drømme seg bort eller føle en tiltrekning til produktene fordi den spiller ikke på fantasien. Forpakningens form er standalisert, noe som ikke er direkte feil å gjøre, men ettersom designet ikke gir mye av seg føles det ut som en pappeske eller en søppelpose. Ingen av kjeks pakkene forteller en historie eller prøver å forstå hvem de selger produktene til. Samme prinsipp som på Semper sine produkter gjelder her også. Distributøren tenker at forbrukeren trenger produktene uansett, så hvorfor bry seg om de er appellerende for både barn, unge, unge voksne og voksne folk. Schär har et visuelt uttrykk som er merkevarens verden værste, det er sjokkerende hvor lite forhandleren har satt seg inn i forbrukerne og deres behov som både allergikere eller "syke" mennesker. De viser at de ikke har hatt innsikt i kunden eller forstått dem.

Schär er også innenfor strategien monolitisk. Der de distributerer innenfor matvarer uten allergi, som er mat og helse. I næringslivet er de tertiærnæringer, som da er dagligvarebransjen. Schär er også innenfor kategorien linjemerke og paraplymerker. Da merket både har samme merke på alle produktene i samme kategori, samt at de har merker med produkter i ulike kategorier.



## OBSERVASJON

Jeg tok et eksperiment på fire med studenter som gikk ut på å se hvilken kjeks de valgte på grunnlaget av kjeks pakkenes innhold og ikke designet. Utvalget var Chocolate O's (glutenfri) og Oreo kjeks (vanlig).

Først satte vi oss ned og begynte å snakke om forpakningene, der de reflekterte rundt forpakningene. Det første jeg observerte var at de ikke forsto helt hva den gule forpakningen var. Jeg sa at det er Oreo kjeks, bare i glutenfritt. De ble overrasket over dette og kommenterte at «det ser ut som noe ut i fra et apotek». Jeg spurte dem hvorfor de syntes dette, da de forklarte at det visuelle har et så nøytralt utseende og gir ikke noe direkte indikasjon på at det smaker godt. Kjeksforpakningen snakker et språk som får forbrukeren til å kjenne på det å ha en sykdom. Det er hovedsakelig på grunnlag av fargebruk og komposisjonen, samt formen på pakningen, da den er for standalisert.

Deretter valgte jeg å servere dem kjeksene, der jeg tok bort forpakningen på den glutenfrie og brettet ned forpakningen på Oreo kjeks. Eneste forskjellen på utseende til kjeksene, var at det glutenfrie var litt mindre i størrelsen og hvordan de var plassert. Jeg observerte at 50 % tok glutenfri og 50% tok vanlig kjeks. Etter en stund etter folk hadde tatt et par kjeks, spørr en av medstudentene om noen av de er glutenfrie? Jeg pekte på den og vedkommende ble overrasket. Jeg spurte hvorfor det overrasket han. Der svarte han at «innvendig ser mye mer luksuriøst ut og jeg trodde det var Oreo». Deretter spurte jeg hvorfor det så mer luksuriøst ut. Der han svarte at «fordi jeg forventet litt at glutenfritt ikke skulle se så appetittelig ut, men man kan ikke smake eller se forskjell».

Ut i fra dette fikk jeg vite at innvendig presentasjon er like viktig som utsiden, samt at forpakning på produkter kan påvirke hva som kommer på innsiden. Folk har den stereotypiske tankegangen at «glutenfritt smaker dritt», noe som fremheves ved designet på pakningen. Dette kommer fra studenter på 21 - 25 år, noe som tilsier at kan det føles ennå sterkere på yngre barn (etter egen erfaring).



## VANLIG KJEKS

### Sætre

Sætre kjeks har blitt assosiert med kjeks i snart 130 år og har deres kjeks i hver eneste dagligvare handel over hele Norge. De har omlag 30 merker i sitt sortiment, der de mest kjente er; Ballerina, Café Bakeriet, Safari, Kornmo, Bixit, Gjende og Sætres Beste.

Det visuelle uttrykket på de forskjellige kjeks forpakningene varierer fra navnetrekk til navnetrekk, samt hva slags kjeks det er. Sætre kjeks merket er synlig på alle pakningene i stor eller liten grad. Jeg velger ut to forskjellige forpakninger som jeg analyserer. Dots har et mer lekent uttrykk, som spiller på det barnslige. Navnetrekket er rund og ser tilfeldig ut. Fargebruk er rød med hvit, som brukes i et balansert mønster. Dette er et godt eksempel på bruk av rødt på forpakninger, her burde Semper ta notater. Start kjeks har et mer "tradisjonell" og enkel stil. Fargebruk er blå og gul, samt rødt i typografien. Fonten er ikke spesielt appellerende for meg, den minner meg om 90 tallet der det var populært å ha farger inni og en "outline" rundt- Man blir ikke dratt til forpakningen i seg selv, men mer kjeksens innhold. Det er nok fordi den er "tradisjons kjeks", husker selv denne fra jeg var liten jente.

De andre forpakningene viser god skille fra hverandre, noe som tilsier de er ment for forskjellige situasjoner og målgrupper. Det syntes at Sætre har tenkt på forbrukeren og deres ønsker og behov. For det om mange av fargene på forpakningen til Sætre brukes også i Schär og Semper, er det mer behagelig å se på i denne sammenhengen. Tror nok mye av grunnen til dette er fordi jeg kan velge hvilke av dem jeg vil på grunnlag av min personlige smak av kjeks og design. Men ved kjøp av glutenfritt har jeg faktisk ikke valg og da blir man raskere irritert over hvor ufyselig det ser ut, samt at man mister litt av "individualismen" man har, samt sine personlige følelser rundt produkter, bevisst eller under bevisst.

Sætre kjeks har strategien, som fortalt tidligere, branded, som sier at de har ulike produkter med unike merkenavn. Det vil si at produktene blir assosiert individuelt for deres merkevarer navn og ikke modermerket (Sætre). Sætre holder seg også innenfor tertiærnæringer i næringslivet, som da er dagligvarebransjen. De distribuerer innenfor kaker og kjeks. Sætre er et kildemerke, det er at merker med produkter som har distinkte merkenavn knyttet til seg. De kan settes innenfor støttemerker også, der dere egne produktmerker støttes av et avsendermerke. Et eksempel på dette er; Ballerina eller Bixit.

Oppsummert er de visuelle virkemidlene på forpakningene skiller seg ut i fra målgruppe og hvilke sammenheng de kjøpes til, der de ikke lover mer enn du får. Designet er ikke det mest spektakulære man har sett, men det fungerer fordi du vet at man kan velge og det blir ikke bestemt for deg.



## VANLIG KJEKS RETTET MOT BARN

I sammenligning til de mer voksne kjeks forpakningene har disse en mer spennende, sammenfattet og lekent uttrykk. De har enten et spennende konsept, som å bygge en bil, et eventyr du kan drømme deg bort i eller bare en karakter som er kjent fra tv eller film. Noen av de baserer seg bare på organiske og enkle illustrasjoner, mens andre bygger på karakterer. Disse forpakningene har et visuelt uttrykk som snakker mer til barn, som da er i alderen fra 2 og opp til rundt 10 år. Under har jeg analysert noen utvalgte forpakninger jeg ønsker å ta med videre i utforskningen.

Bokstav kjeks baseres rundt tema på hver av boksene. De representerer hva slags smak kjeksene har. I eksemplene på neste side er det en som har et monster og den andre har en bil. Det fine med det er at de åpner opp for barnet selv til å velge ut i fra sine interesser, de veileder ikke barnet til å velge ut i fra hvilket kjønn de er, men hva de har lyst til å bygge og ser morsomt ut. Typografien er tilfeldig og lekent, der det ser ut som abstrahering av hvordan barn skriver. Hver forpakning har en mulighet til å bygge et objekt, i dette tilfelle et monster eller bil. Dette åpner opp for kreativitet for barn, samt de får det lille ekstra til kjeksene. Fra denne forpaknings serien kan jeg ta med den lekende og kreative delen ved å bruke karakterer og muligheten til å bygge noe.

Gjende sitt visuelle uttrykk gir et tradisjonelt eventyr utseende med en moderne vri. Her kan man se troll, som er typisk i norske fortellinger, som er deres hovedkarakter. De kaller kjeksene "Eventyrkjeks", der de igjen refererer til "typisk norsk" og det tradisjonelle. Ved første blick kan jeg merke det ikke er en kjeks for meg, ettersom designet er rettet direkte mot barn. Typografien er standard fonten for Gjende kjeks og gjør ikke mye ut av seg. Derfor har de satt mer fokus på illustrasjonene og landskapet rundt. Det funker veldig fint, da de har lagd en verden barn kan leve seg inn i. Hva jeg kan ta med meg fra denne forpakningen er hvor direkte pakningen kommuniserer til barn (Samme gjelder for Bokstav kjeks). Samme gjelder det de lette og enkle illustrasjonene, det sier til meg at det trenger ikke være komplisert for å se pent ut.

Ballerina sitt visuelle uttrykk er ikke direkte til barn. Den snakker både til unge og voksne da det er en kjeks for alle. De visuelle virkemidlene baseres på å gjøre det delikat uten å bruke et realistisk bilde, noe fargebruken gjør bra selv. Typografien er rund og i løkke skrift, som er standard logoen for alle Ballerina kjeks. Ordet "duo" er i samme type font, men gjør ikke mye ut av seg. Fargene er turkis, rosa og brunt, der de alle flyter inn i hverandre. De snakker et språk som ikke holder seg innenfor en bestemt målgruppe. Hva jeg kan ta fra dette er bruken av illustrert delikatese uten å gjøre det for barnlig.

Ettersom jeg skal lage et visuelt uttrykk som skal kommunisere og appellere til barn og unge, burde jeg kombinere noe fra disse virkemidlene. Kjeks som blir for barnlig, kan man risikere å miste de unge som er i starten av tenårene. De funker som inspirasjon for videre utforskning til mine produkter.



## HYLLEOPPSETT GLUTENFRITT

Jeg tok en kundereise i forskjellige butikker for å se hvordan og hvor de allergi vennlige hyllene var. Alexander Kiellands plass sin Rema 1000 har jeg vært i før, samt Coop på Kiellandshus. Jeg tar utgangspunkt i Matkroken, Coop Extra og Food Store.

Matkroken på Steen og Strøm er en liten butikk, så man går ikke lenge rundt før man finner det man trenger. Hyllen der produktene stod hadde ingen markering på at det er "allergi vennlig", samt at det lå vanlige taco lomper i samme reol. Det kan være forvirrende for enten nye kunder eller for en som ikke er erfaren.

Coop Extra i Hausmannsgate slet jeg en del å finne, ettersom jeg har alltid vært vant til å gå i reolene ved de andre varene. Etter et par rundturer i reolene fant jeg den endelig ved kjøleskapene med et stort skilt over. I det øyeblikket innså jeg at jeg så mer på designet av forpakningene enn skiltingen. Det tilsier at jeg enten ikke er vant til at det er markert "Allergi vennlig" eller "Mat uten", eller så betyr det at jeg har aldri sett etter det.

Ettersom jeg gikk på mange av de vanlige dagligvare butikkene, tenkte jeg å ta en tur innom Food Store under Anker studentbolig. Jeg tenkte meg at det var spesielle typer mat inkludert glutenfrie produkter. Da jeg gikk inn visste jeg ikke helt hvor jeg skulle gå, så jeg tuslet rundt. Etterhvert så jeg et område som så glutenfritt ut i mine øyne og rett hadde jeg. Ble fort skuffet over hvor lite utvalg det var og spennende. Det var for det meste slanke kurer eller nudler. Jeg gikk videre rundt i butikken, men var for lite informasjon på hva som var hva, så jeg ga opp og gikk.

Rema 1000 -  
Alexander Kiellands plass



Matkroken -  
Steen & Strøm



COOP -  
Kiellands hus



COOP Extra -  
Hausmanns gate



Kiwi - Gunerius Senter



Kiwi - Gunerius Buss terminal



Senza -Haslum



Rema 1000 - Youngstorget



Food Store - Anker studentbolig



## HYLEOPPSETT VANLIG KJEKS

Hylleoppsettet til vanlig kjeks hadde ikke så stor forskjell fra den allergi frie seksjonen. Kjeksen er satt opp tilfeldig og har en egen reol, den er ikke merket noe spesielt i noen butikker. Dette var for å kartlegge hva slags kjeks typer som er i de forskjellige butikkene og for å se hva som er blikkfang.

Det jeg først lå merke til var de blå fargene, deretter de røde. Jeg merket at etterhvert var jeg mer mot de merkevarene som hadde noe utenom det vanlige, som f.eks Ballerina Duo. Dette var også barnas favoritt under intervjuene, noe jeg innså i ettertid. Kanskje det som skiller seg ut ved bruk av leken og morsom utforminger ikke bare appellerer til barn, men kan også være morsomt for eldre? Dette fikk jeg bekreftet av både foreldrene mine og venner. De selv sier at det blir trukket til produkter som har det lille ekstra. Det gjelder både de mest barnslige og de som mer rettet mot voksne.

Kiwi - Gunerius Senter



COOP Extra -  
Hausmanns gate



Matkroken - Steen & Strøm



### Barn ser ikke på seg selv som funksjonshemmede

<http://forskning.no/funksjonshemming-skole-og-utdanning/2015/03/onsker-bli-sett-som-vanlige-barn>

Artikkelen starter med at forsker Mona Asbjørnslett stiller en 12 åring om funksjonshemmingen sin, der svaret var «Er jeg funksjonshemmet?». Der de legger frem at forskere og profesjonsutøvere er ofte blinde for hvordan kategorier vi har i vårt tanke sett kan begrense vår forståelse av barnet. Mona har fulgt barn med nedsatt funksjonsevne i overgangen mellom barne- og ungdomsskolen med sine forsker kollegaer. Der de ønsker å få kunnskap om barnas egne perspektiver på deres funksjonshemming og å lære om hvordan barn tilpasser seg krav og forventninger. Lærdommen av studien var at barna vil at fagfolkene rundt dem skal se på dem som vanlige barn med spesifikke utfordringer.



Artikkelen fortsetter med at barn i liten grad problematiserer funksjonsnedsettelsene sine. De vil gjerne være innafor det de omtaler som normalt enten overfor venner, på skolen eller i fritiden. Et eksempel som bli formulert er deltakelse i fotball og håndball. Barn med nedsatt funksjon vet at de kan ødelegge flyten i spillet, men i studien deres så de at barn er aktive deltakere på andre måter. En gutt som har funksjonshemming har vært med på et håndball lag siden han var liten. Treneren var opptatt av at alle skulle føle seg inkludert. Både gutten og lagkameratene var klar over hans nedsatte funksjon der han snubler, detter på banen og bommer på mål. Men for det

om han hadde utfordringer, gjennomførte han på sin måte og ble heiet fram av sine lagkamerater. Gutten var like opptatt av å vinne kampen som alle andre.

De legger frem at barna i studien i stor grad snakker om seg selv som deltakende barn med mange aktiviteter og muligheter. Der de ikke definerer seg selv som en marginalisert gruppe barn med funksjonsnedsettelse, sånn som forskerene finner i mye av teorien om funksjonshemming. For barna handler det ikke om de kunne delta eller ikke, men om hvordan de kunne bidra med sine ressurser på best mulig måte. I skole sammenheng kan det å tilpasse seg etter det som omtales som normalt være krevende og utmattende jobb for dem. Der de ønsker å kunne lære på samme grunnlag som alle andre barn, der en eventuelt assistent hjelper til der det er virkelig nødvendig.

Denne artikkelen viser til meg at uansett situasjon du befinner deg i som et barn, ønsker man å bli sett på som alle andre. Disse barna ser ikke på seg selv som funksjonshemmet, men de har nedsatte funksjoner og sliter litt ekstra på områder andre barn klarer fint, men det stopper dem ikke fra å delta på sin måte. Dette viser at barn ønsker å være en del av samfunnet og ikke være annerledes. Derfor har en liten ting som forpakning design en del å si for hvordan barn føler seg inkludert og det å få det samme som alle andre.



## MEDISINER VS. GLUTENFRITT

Her har jeg tenkt til å ta en sammenligning av medisiner eller apoteksvarer og glutenfrie produkter, hovedsakelig Semper og Schär.

Ettersom det har kommet frem en del påstander at de glutenfrie produktene ser ut som medisiner og/eller som helskost, er det fint å få frem disse påstandene på papir. I disse bildene er det varer som er resept frie og står fritt i hyllene på Apoteket. De har sterke farger og et "sterilt" utseende. Fargene som jeg så mest av var gult, rødt og nyanser av oransje og blå. Bare ved å se på bildene kan man se en relasjon mellom Schär og Bisolvon, samt Ibox og Novaluzid med Semper. Snakker ikke bare om fargebruk, men også typografi og det helhetlige visuelle uttrykket. Semper er bedre på design enn Schär, men man kan fortsatt føle og se likheter på apoteket sine produkter.

Semper sine bilder av maten er mer appetittelig enn på Schär sine, men ettersom de visuelle virkemidlene er plassert på den måten de er, får man fortsatt apotek følelsen. Det har nok mye med bruk av hvit og den spesifikke rød fargen som vekker assosiasjoner med medisinske varer. Bisolvon har en relativt lik gul farge som Schär, samt hvordan den er blitt brukt på forpakningen. Den bølgete formen som brer seg over pakningen ser man også i Schär sine produkter. Rød og gul kan fint brukes på forpakning for matvarer, men hva slags komposisjon og virkemidler som brukes sammen er viktig for å ikke forvirres med medisiner/helskost produkter.

For det om produktene ikke 100% går innenfor samme kategori (medisiner) og ikke ligner på en prikk, kan man uansett få assosiasjonene at glutenfri mat ligner på medisiner. Mye av grunnen til at folk ser på glutenfrie produkter som medisiner, kan være at de skiller så såpass mye fra andre matvarer og ligger i egen "spesiell" hylle at det føles ut som medisin. Meningen med denne sammenligningen var for å legge frem fysisk bevis at det er likheter ved forpakningene og de snakker mye av det samme språket. Det burde gjøres noe med de glutenfrie produktenes visuelle uttrykk slik at det ikke føles ut som medisiner, men mer mat for å leve.





**INTERVJU**

Jeg velger å ha et åpent intervju med fem 12 åringer: Maria, Ulla, Hedda, Jacob, Samuel og Kristian. Jeg har noen spørsmål for å sette noen retningslinjer på hva jeg trenger å vite.

I første omgang la jeg frem Schär glutenfri Crackers, Ballerina, Piruett glutenfri og Ritz. Jeg spurte dem hvilke av dem ville de valgt ved tanke på designet. Ulla valgte Piruett glutenfri fordi hun syntes den var fin på grunn av båndet som går over forpakningen, samt at det så godt ut. De andre barna sa seg enig, men Jacob, Samuel og Ulla sa at de likte Ballerina sin bedre. Grunnen til det var fordi de syntes den så bedre ut, der de innrømmet at det kan være litt på grunn av at de kjenner til merket. Etter denne avstemningen la jeg frem Ballerina Duo, som er den lyse blå forpakningen. De alle virket overrasket men på en positiv måte, man kunne se i ansiktet deres at de elsket den. Jeg stilte det samme spørsmålet og alle fem barna sa at de hadde valgt den. Det er fordi den er et blikkfang og viser kjeksene frem på en delikat måte, samt at den så morsommere ut. Med det mente de at elementene på forpakningen så gelé aktig ut og fordi den fristet mer på grunn av designet er mer interessant.

Ettersom de alle valgte Ballerina Duo som favoritt stilte jeg dem spørsmålet hva de tenkte om Schär glutenfri crackers sitt design. Hvorfor valgte de ikke den? Kristian sa at forpakningen ser ut som en papp eske og den var kjedelig. Maria legger til at bildet av innholdet ser friskt og godt ut, men sier seg enig i at det ser ut som en papp eske. Samuel sier at den gule fargen er kjedelig på forpakningen og lurer på hvorfor pakningen er så stor. De alle føler at siden pakningen er så stor må den koste mer, derfor liker han Ballerina Duo bedre fordi man vet hva du får for pengene. Ettersom de hadde en stor interesse for forpakningen med mest farger, spurte jeg om det er viktig at det ser godt ut. Ulla sier at man kan ikke se ordentlig hva som er på innsiden på utsiden, men er viktig at det er fristende. Hedda legger til at det er viktig henne, hun ville ikke valgt noe som ikke så godt ut selv. Kristian mener at det å ha noe som ser godt ut, fordi det trekker til seg kjøpere, han selv hadde ikke kjøpt noe hvis det var en for eksempel en søppelkasse på.

Jeg ba barna om å fortelle meg hva som er forskjellen på Schär og Ballerina Duo, ettersom de valgt som den værste og den andre som favoritten. Ulla sier at Schär har kjedelig innpakning, både designet og formen på pakningen, men den ser frisk ut. Hun mener at det er viktig å tenke på om man vil selge noe sunt eller noe morsomt. De andre sier seg enig, Hedda legger til at Ballerina Duo er mer festlig og at den er morsommere å ha enn den andre, fordi det er mer å se på. Samtalen fortsatte etter det med pakningens form, noe de hadde en del meninger om. De liker Ritz sin form fordi da kan du legge kjeksene tilbake uten at de faller ut etterpå. De vet at de kan stole på at kjeksene holder seg fint. Til å dra på tur er en Piruett glutenfri eller Ballerina

best, fordi den er lett å ta med seg. De liker ikke Schär fordi det er for mye pakning og er ikke bra for miljøet. Av dette ble jeg overrasket, at de tenker på miljøet. De forteller at de er en del av miljøagentene og syntes papp er bedre enn plastikk. Samuel sier at det spørs veldig på kjeks typen hva slags forpakning man burde ha, andre smuler mer enn andre og noen er mindre enn andre. De andre nikker og sier seg enige.

Etter jeg hadde fått det jeg trengte gikk vi over sammen de viktigste punktene. Konklusjonen er at det spørs veldig på kjeks typen hva slags pakning som skal være rundt, men trenger ikke være unødvendig mye. Det er viktig å tenke på miljøet og være bærekraftig. Piruett kjeksene sin pakning syntes de var best i forhold til hvordan den er satt opp. Farger og illustrasjoner er bra og morsomt, det er noe man ser fort og blir mer unikt i deres øyne.



Dette er et intervju som ble gjort i henhold til Vitenskapsteori og metode eksamen vår 2017 av fire med studenter. Deres forskning har jeg fått bruke i min bachelor oppgave.

**Dybdeintervju:** Julie Gaarud Holm (22 år)

**Bakgrunn:** Studerer grafisk design, Jobber på Aktivitetskolen

**Bakgrunn for intervju:** Har cøliaki, vokst opp med det, jobber med barn og unge.

**Hva var de største utfordringene for deg, da du vokste opp med cøliaki?**

Det var vel alt fra det å føle seg annerledes, og det å kanskje måtte spise litt annerledes mat enn de andre barna. Det var litt rart. For eksempel i bursdagsselskaper hvor det måtte tas ekstra hensyn til meg og mine behov når de serverte kake.

**Hva følte du da?**

Jeg syns jo det var litt flaut, og det syns jeg enda. hehe. Men man føler seg jo litt til bry, men når man er barn så er det ikke så mye man kan gjøre noe med. Det er ikke alltid man tør å si ifra f.eks. at man ikke kan spise kaken. Jeg syns det var litt flaut å si ifra.

**Hva er din mening om pakningsdesignet på glutenfrie produkter?**

Jeg syns at mange av de glutenfrie produktene kunne hatt et litt mer barnevennlig design. Med tanke på at det ser veldig ut som at det er produkt fra sunnkost. det ser veldig annerledes ut, og det skiller seg ut fra andre produkter. Spesielt kjekspakkene, som er bare veldig sånn, kjedelig designmessig, i forhold til kjeksene for barn som kan spise vanlig mat med gluten som har pakninger med fargerike og morsomme designløsninger. Litt mer lekende, illustrasjoner osv. Jeg syns at pakningsdesignet burde endres, i hvert fall med tanke på barneprodukter.

**Tror du det ville hjulpet for barna? - At de ikke skal bli flau, og ikke føle seg annerledes?**

Jeg tror ikke så mange av barna hadde tenkt over det, hvis pakningsdesignet så ut som normal kost. Jeg tror at det hadde vært ikke så kleint å ta opp kjekspakken hvis den hadde hatt andre farger, og vært mer appellerende. Typ mat som barn tar med på skolen, ikke pasta f.eks., men kjeks, kakegreier osv. Et eksempel er at det finnes glutenfrie godterier, og til og med der ser det ut som et steviaprodukt (sukkererstatning). Når de først skal lansere glutenfrie sjokolader og godteri og sånn så syns jeg de kunne slått litt mer på stortromma og gjort det mer interessant. Slik at det ikke ser ut som et

slankeprodukt rett og slett.

**Er det noen andre tiltak som kunne hjulpet ved å gjøre det mer appellerende blant barn og unge?**

ja, det er vanskelig å svare på, men kanskje ikke lagd så mye oppstyr rundt det. I min jobb på barneskolen er det veldig store skiller, en kø for barna som tåler alt, og en for de som har glutenallergi. Da syns jo de andre barna det er veldig spennende, og teit. Det vekker jo så mye oppmerksomhet, barn legger jo merke til alt. Så jeg tenker at kanskje at hvis.. tja.. jeg vet ikke helt jeg.. Barn er barn, og de kan være litt ekle mot hverandre. Jeg opplevde jo faktisk mobbing med barn noen ganger, der et barn skulle ha glutenfrie vafler og de.. ja.. så kanskje ikke ha så store skiller. Kanskje gjøre det litt mer diskre, det skulle i hvert jeg ønske det var da jeg var ung at det ikke ble blåst opp så mye. Merker nå i voksenalder også, at når vi skal ut og spise må alle ta hensyn til meg med tanke på restaurant. Og det syns jeg er ekstremt flaut. Kan tenke at selv jeg som er 22 syns det, kan jeg jo se at barn også syns det. Føle seg litt som det svake leddet, når man må bli tatt ekstra hensyn til. Det er også det med redsel for å irriterende noen andre, for noe man ikke kan noe for.

**Hvilke problemer har du opplevd for barna på Aktivitetsskolen som har glutenallergi/cøliaki?**

Det er jo litt som jeg sa i stad at barn kan være frekke mot hverandre uten at de helt forstår at de er frekke. Men det er jo som sagt at når småting blir lagt merke til når barn er annerledes, så plukker andre barn det veldig fort opp. Vi hadde en episode hvor alle barna fikk med seg at alle de glutenfrie barna ikke måtte få i seg mel for da fikk de vondt i magen. Da kunne noen finne på å proppe i disse barna mel, for at de skulle gjøre sitt fornødne i buksa, rett og slett. Det skjedde en gang, faktisk. En annen episode var da vi hadde vaffelfredag på jobb for barna. da syns noen gutter at den glutenfrie vaffelen så rar og ekkel ut, så de skulle da tulle litt med den, og kastet og slang den rundt i klasserommet. Personen med glutenallergi fikk dermed ingen vaffel. Men da lagde vi ny og han fikk med sjokoladepålegg som plaster på såret.

**Har du noen eksempler på hvor pakningsdesign har spilt en rolle på valg av mat hos barna?**

ja. Har dere hørt om jippi? det er et matmerke som er sunn mat med et barnevennlig design. Der har du bl.a kjøttboller med et døds kult fotballdesign. I tillegg til grønnsaksblandinger med barnevennlig design. det hadde jo kanskje vært en spennende idé og fått bort den glutenfrie merkingen og heller gjort selve merkingen av produktet mer spennende, feks at supermann holder opp et skilt! hvem vet.

## OPPSUMMERING FORSKNING

Julie Holm har hatt cølikai siden hun var liten. Hun selv syntes det var kjedelig forpakning og så ut som helsekost. Kjekspakkene er et godt eksempel på dette, siden dette er noe man tar med selv overalt. I hennes øyne burde det være mer lekent.

Julie og gruppen hennes la ut en facebook post på Cøliaki foreningens facebookside, der de «ønsket å finne ut hvordan selve pakningen på de glutenfrie produktene kan appellere bedre til barn?», der de spurte om de «opplever at deres barn /de selv syntes selve utseende på produktene kunne vært mer spennende». Julie formidler at hun har hørt fra mange med cøliaki (henne selv inkl) at de enkelte produktene noen ganger ser litt «sunkost» ut. Der de avslutter spørsmålet med at om de «tror at det ville vært mer appellende om selve designet var mer lekent». Der folk svarer at det er et problem og burde forberedes. Jippi serien til Tine er et godt eksempel på det å appellere til barn. Elisabeth Wulff Hansen sier at «barn vil gjerne være like som de andre». De ønsket å se mer sterke farger og morsomme forpakninger. De nåværende er så grå og kjedelige, layouten distanserer seg fra vanlige produkter, noe som kan spille inn på «ikke som alle andre» følelsen. De intervjuet 7 barn fra Heggedal Skole, der de var i alderen fra 7-9 år. Der de ville vite hvem som var finest og kulest forpakning. De tok med seg en glutenfri kjeks og to vanlige. De to første jentene syntes den ene av de vanlige (rosa) var finest, pga at de kunne bygge en bil ut av bokstavkjeks forpakningen. De 3 neste var gutter der de begge også syntes bokstavkjeks var finest, der den siste valgte den blå boksen (vanlig kjeks). Det var fordi det var hans favoritt kjeks. De to neste var også gutter, der de også valgte den rosa kjeks boksen, altså bokstavkjeks. ut i fra dette fikk de frem at de valgte produkt på grunnlag av at forpakningen så bedre ut.

Det som kunne vært noen faktorer til at de valgte akkurat den kjeks boksen kan være fordi de hadde smakt den før og kjente til den. En ettertanke de hadde var at de kunne valgt kjekspakker de ikke kjente til før, slik at de ikke valgte på grunnlag av erfaring. De kunne også spurt dypere spørsmål.

Deres konklusjon var at forpakningen påvirker barns valg av produkt. De som står ut i mengden med farger og illustrasjoner appellerer mer til barn.



## INTERVJU CØLIAKI OG HILDE KAKE

Ved starten av prosjektet prøvde jeg å få tak i Hilde Kake og Cøliaki foreningen, der de begge kunne få en mulighet til å uttale seg rundt dagens produkter. Spørsmålene jeg sendte til Cøliaki foreningen var:

*Heisann Cøliaki Foreningen!*

*Mitt navn er Jeanette Torgersen og studerer ved Høyskolen Kristiania. Jeg går Bachelor i Grafisk Design og holder nå på med min hovedoppgave.*

*Problemstillingen min går ut på;*

*«Utvikling av pakningsdesign for en serie med glutenfrie produkter som skal appellere til barn og unge»*

*Der hovedfokuset er på en paknings serie på tre kjeks pakker. Jeg har selv cøliaki, der jeg fikk diagnosen da jeg var 10 år gammel. Har opp gjennom årene lagt merke til at forpakning designet på produktene ikke har snakket til meg. Har følt på det å ikke «være som alle andre» da jeg tok med meg brød til en venninne eller en kjeks pakke på skolen/trening. Alle spurte og kommenterte hva det er for noe og at det ikke ser noe godt ut. Som en liten jente var ikke dette så stas.*

*Grunnen til at jeg sender dere denne mailen til er hovedsakelig fordi jeg har noen spørsmål som jeg lurte på om dere kunne svare på eller dele deres tanker!*

- *Tror dere det er en mening bak designet på allergivennlige produkter?*
- *Hvorfor tror dere de har det utseende de har?*
- *Har de tenkt på hvordan unge og barn opplever produktenes design og utforming?*
- *Hvis ja, hvorfor?*
- *Hvis nei, hvorfor ikke?*
- *Hva er deres meninger/tanker rundt dette?*

Spørsmålene til Hilde kake:

*Heisann Hilde!*

*Mitt navn er Jeanette Torgersen og studerer ved Høyskolen Kristiania. Jeg går Bachelor i Grafisk Design og holder nå på med min hovedoppgave. Min*

*problemstilling går ut på;*

*«Utvikling av pakningsdesign for en serie med glutenfrie produkter som skal appellere til barn og unge»*

*Der hovedfokuset er på en paknings serie på tre kjeks pakker. Jeg har selv cøliaki, der jeg fikk diagnosen da jeg var 10 år gammel. I mange år har det ikke vært det største utvalget av kaker for de med allergier, utenom Almond serien som kom etterhvert. Det var ikke før jeg kom over kakene dine at jeg faktisk hadde håp om at kjøpte kaker kunne smake godt. Jeg syntes din kake serie har en fin visuell identitet og er nyskjerrig på hvordan du kom frem til å starte å utforske med allergi frie kaker. Derfor håper jeg du har tid til å svare på noen spørsmål!*

*Hva fikk deg til å starte med allergi frie kaker?*

- *Tenkte du på barn og unge da du startet dette?*
- *Hva var dine tanker da du utviklet forpakningen til kake serien din? (Hva ønsket du å kommunisere til målgruppen)*
- *Hva er dine tanker rundt allergi frie merkevarer sine produkter? (Både innhold og designet på forpakningene.)*

-----

Etter å ha prøvd å sende flere mailer, så er det ingen respons tilbake. Enten har de ikke fått tid til å svare, eller så har de ikke noe å si på dette. Dette er uheldig for meg som kunne trengt deres tanker og meninger, samt kunnskap rundt tema for å forsterke påstanden min om at glutenfrie produkter i dag ikke er appellerende eller ser noe gode ut.

## INTERVJU FORELDRE

Hva er det første du tenker når du ser denne forpakningen?



Hva er dine tanker rundt designet på dette produktet, i forhold til det andre?



Appellerer dette til barn i dine øyne?

Hvis ja, hvorfor?

Hvis nei, hvorfor?

Ville du selv kjøpt dette til ditt/dine barn?

Hvis ja, hvorfor?

Hvis nei, hvorfor?

Hadde du kjøpt de til barnet/barna dine?

Hva tror du appellerer til barn når det gjelder matvarer (design)?

Hva ser du etter i produktets design eller legger du merke til designet når dere kjøper til barnet/barna deres?

-----

**Merethe Haugen Torgersen** er 45 år gammel og bor i Bærum, der hun har selv cøliaki. Hun er mor til to, en på 12 og en på 22 år, der den eldste har

cøliaki. Merethe forteller at den første (Piruett) er den mest fargerike og at i hennes øyne appellerer mer til barn. Det er gladere farger og bildet av kjeksene ser appetittelig ut. Hun selv ville kjøpt pakken og ville også kjøpt det til sine egne barn. Den andre pakken (Schär) mener hun ikke appellerer til barn da det er en kjedelig farge og bilde. Hun mener at man kanskje burde ha et bilde av produktet noe som vil gjøre at en har lyst til å kjøpe den. «Jeg tror det er viktig å ha et fristende bilde på forpakningen, ettersom dette tiltrekker kunder». Mye av de glutenfrie varene ser grått og trist ut, hun mener at barn skal bli glade av det man kjøper. Merethe sier til slutt at hvis barn skulle selv valgt en kjeks pakke, går de etter noe som ser spennende ut.

Merethe fikk diagnosen cøliaki da hun var 14 år gammel og på den tiden var det ikke stort utvalg av glutenfrie varer. Det eneste som ble solgt var mel, der forpakningen ikke hadde noe spesiell visuell identitet. Ettersom man ikke kunne kjøpe ferdiglagde varer i butikken bakte moren brød til henne. Merethe syntes det er mye bedre utvalg i dag og hun syntes at de fleste av produktene smaker godt. Hun selv tenker ikke stort på forpakningenes utseende lenger, det er fordi hun ikke har noe valg enn å kjøpe det som finnes. Det vil si at hun tenker på om produktet smaker godt enn om det visuelle ser bra ut. Men hun innrømmer at hun blir fristet å prøve nye varer som skiller seg ut fra de andre og blir nok påvirket til å kjøpe varer med bedre design enn de som ser mindre bra ut.

**Geir Sigmund Osmundsen Torgersen** er 46 år gammel og bor i Bærum. Han er selv barn til to på 12 og 22 år, der den eldste har cøliaki. Den første kjeks pakken (Piruett) mener Geir er tydelig og mer fristende av innhold. Fargevalget er bra for forventning om smak på innhold. Han selv ville kjøpt dette til sine barn hvis eldstemann bodde hjemme og hvis yngstemann hadde cøliaki. Den andre kjeks pakken (Schär) syntes ikke pakningen appellerer til barn da den er for nøytral og ser ikke fristende ut. Han sier at han hadde nok kjøpt dette til sine barn på grunn av at det er et glutenfritt alternativ. Geir mener at det som appellerer til barn er innpakning, at det ser spennende ut og gjør dem nysgjerrige. Der han påpeker at de liker oppgaver eller premier. Der han påpeker at det er viktig å kunne se produktets innhold om hvor sunt det er og allergi informasjon. Geir sier til slutt at det som ser fristende ut men med en realistisk fremvisning mener han appellerer til barn.



# INSPIRASJON

## GLUTENFRI INSPIRASJON

Herkules frokostkuler av Synnøve

Langt over halvveis i prosessen og etter alt av kartlegging av diverse butikker i Oslo by og deres glutenfrie produkter gikk jeg innom min vanlige dagligvarebutikk for å kjøpe noe brød. Ut av ingenting lyste denne frokostblandingen ut av hyllene. Synnøve har kommet med en ny frokostblanding for barn og den er glutenfri. Dette har ikke jeg sett i min research eller i noen av de andre butikkene, noe som sier at dette er nytt nå. Synnøve er ikke en glutenfri leverandør, men har tidligere produsert en granola frokostblanding. De produserer hovedsakelig melkeprodukter som for eksempel ost, men har i de siste årene kommet med sunne frokostblandinger.

Ettersom dette er midt i blinken for meg og min problemstilling kan jeg analysere hva de gjør riktig og hva jeg kan ta fra dette. Bra å ta erfaring og lærdom fra andre store merker som tenker samfunnsrelatert og fremtidsrettet før de glutenfrie forhandlerene. Det visuelle uttrykket er lekent og passer bra til barn med cøliaki. Virkemidlene som er brukt er en tegneserie stil med en superhelt, som da er Herkules, som blikkfanget. Der de spiller på at man blir like sterk som Herkules. Det er også brukt en enhjørning, som da er kompanjongen til Herkules. Forpakningen bruker blå toner som farger og font som er en mer barnevennlig versjon av gresk typografi. De har også kombinert ordentlig bilde av produktet i illustrasjonene, noe som gjør at man får en bedre innsikt i hva man kjøper.

Synnøve har brukt en helt og fargebruk som stereotypisk sett relaterer seg mer til gutter. De burde hatt mer fokus på å skape en felles karakter for gutter og jenter, samt en mer dynamisk fargebruk hvis de ønsket å nå 100% til begge kjønn. Man kan se tydelig og klart på denne forpakningen det bare appellerer til gutter mer enn jenter.

Det jeg kan ta med meg videre fra dette er den klare historien de prøver å fortelle; du blir like sterk som Herkules. Ønsker også å ha fokus på å designe noe som snakker til både jenter og gutter.



# MELKE PRODUKTER INSPIRASJON



# BABY PRODUKTER INSPIRASJON



# JIPPI



**BARNE KJEKS PAKNING INSPIRASJON**

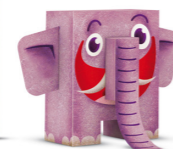
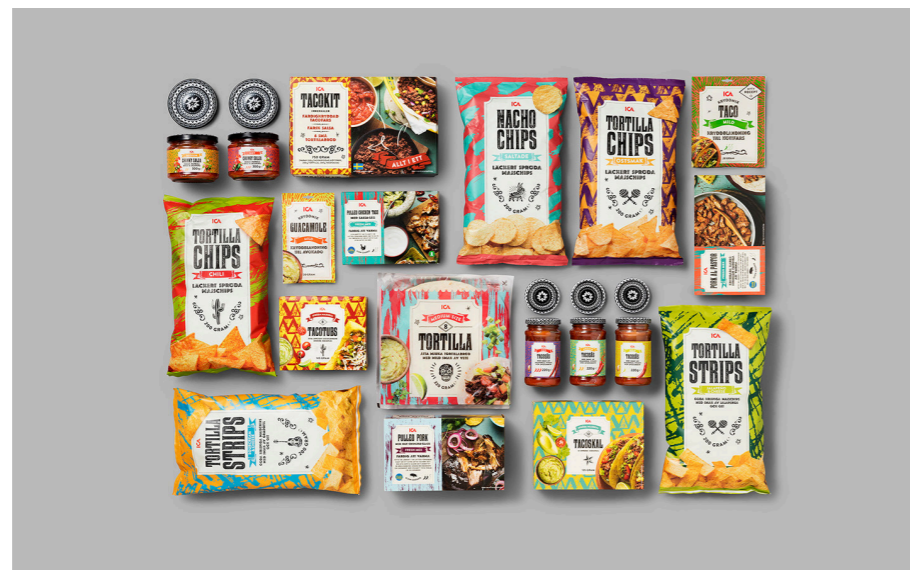


Image by Pinthemall.net

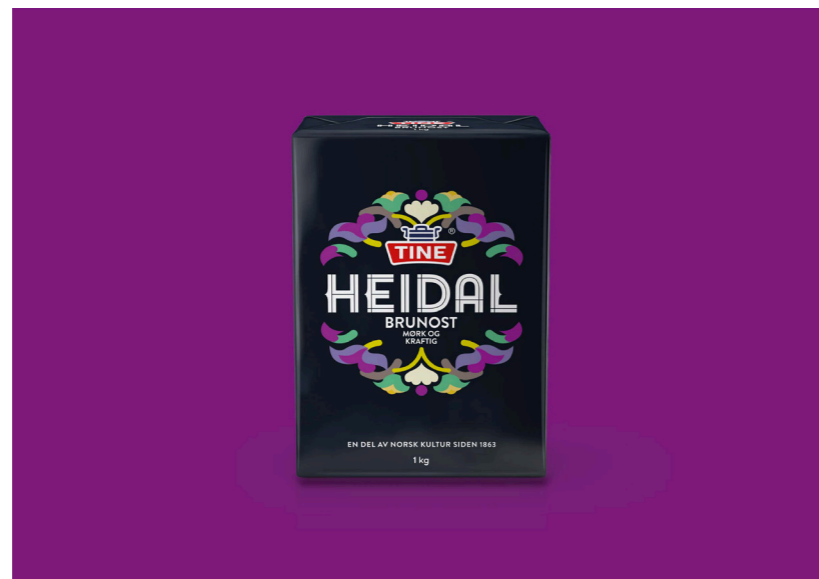
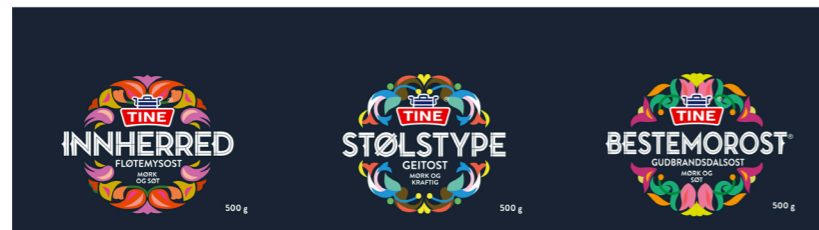
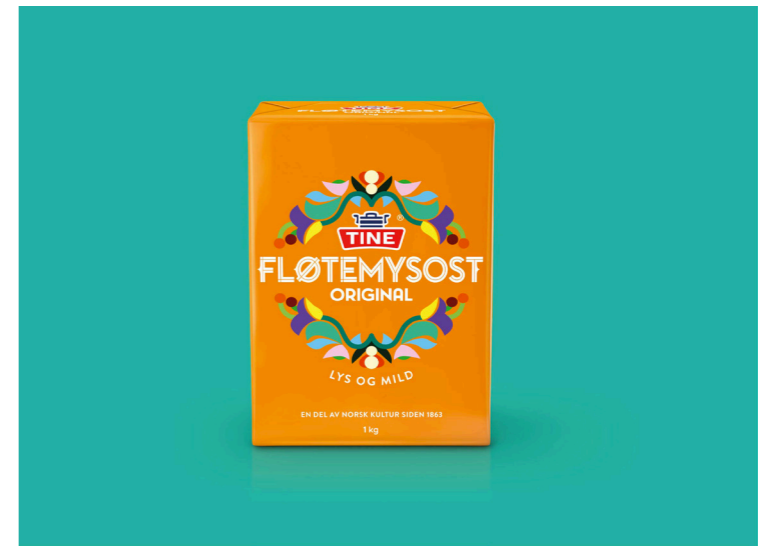
PINTHEMALL.NET



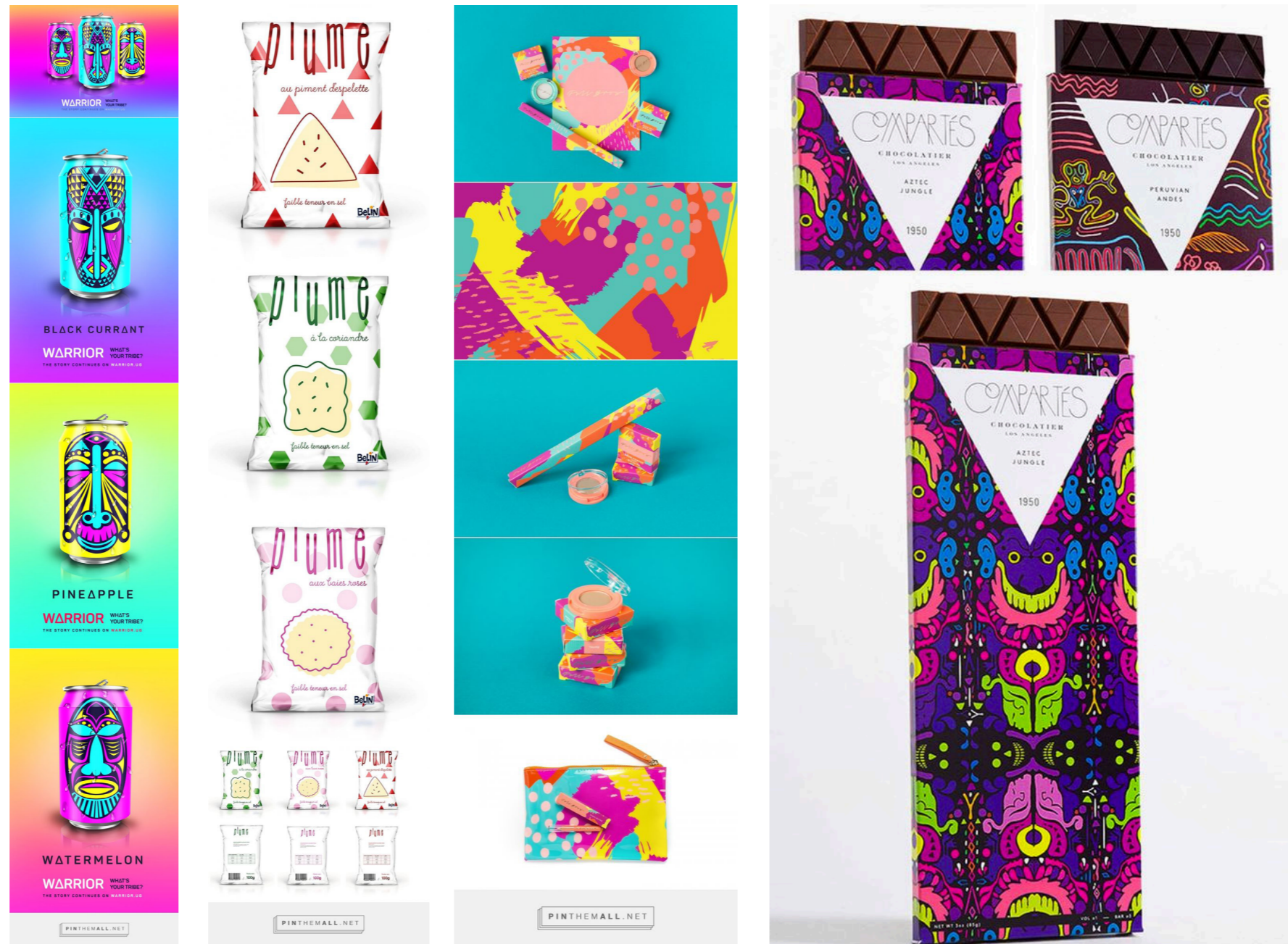
PAKNINGSSERIE INSPIRASJON

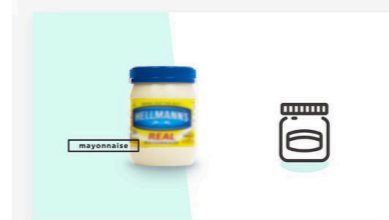
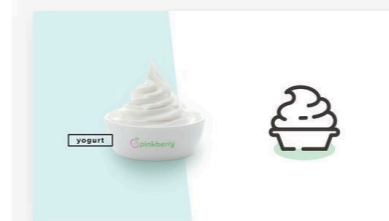
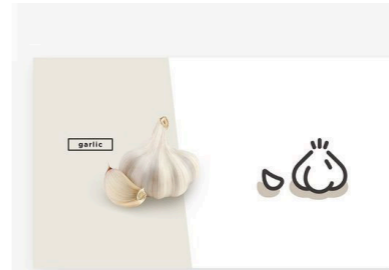
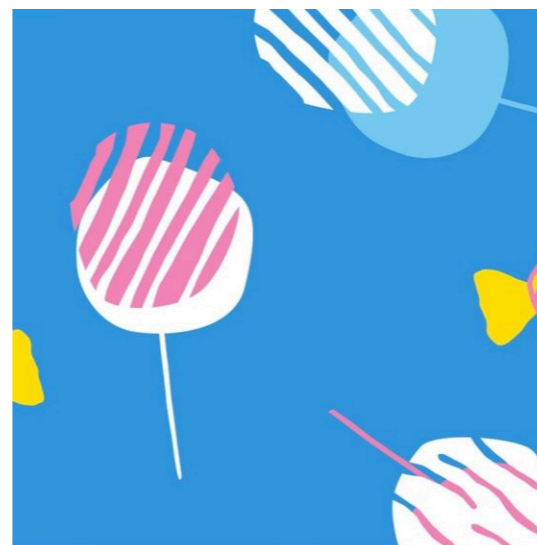
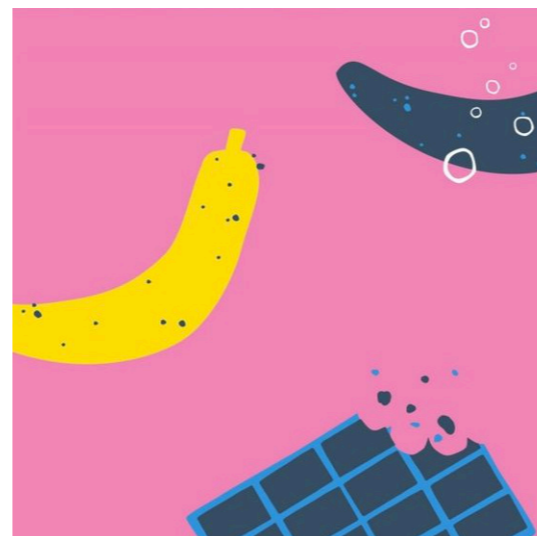
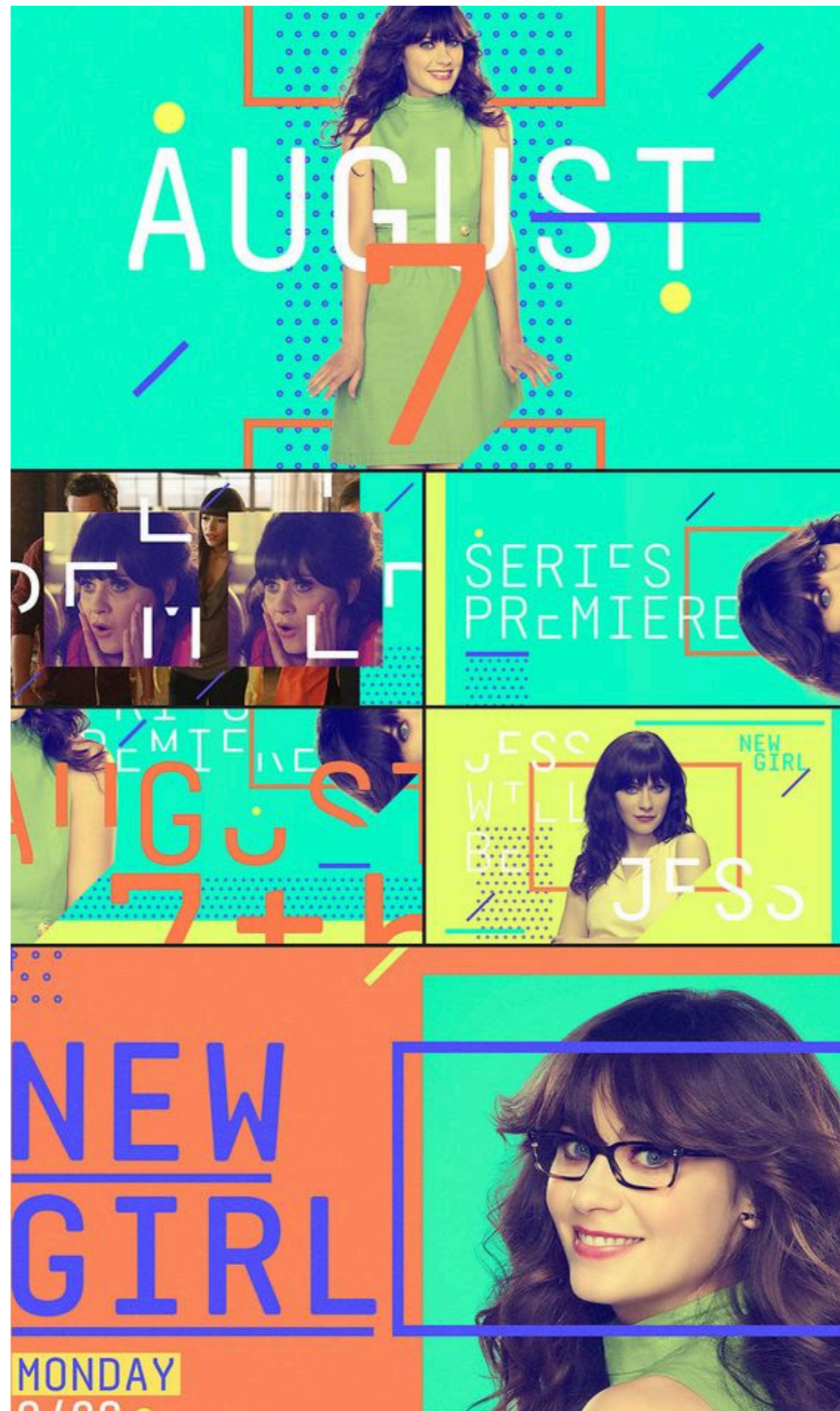


**BRUNOST NY IDENTITET**









PINTHEMALL.NET

KARAKTERER INSPIRASJON





