

BOP3102

Skriftlig Bacheloroppgave

GLUTENFRI PAKNINGS SERIE FOR BARN OG UNGE

VÅR 2017



*Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.
Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.*

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 Del 1: Innledning

1.1. Forord	s. 4
1.2. Sammendrag	s. 4
1.3. Bakgrunn for valg av prosjekt	s. 4
1.4. Formål/hensikt med prosjektet	s. 6
1.5. Problemstilling med underspørsmål	s. 6
1.6. Avgrensninger	s. 6

2.0 Del 2: Teori/kilder

2.1. Faglig tema 1 - Successful Product Branding from Concept to Shelf	s. 6
2.2. Faglig tema 2 - Barn vil være som alle andre	s. 8
2.3. Faglig tema 3 - Forskning av forpakkings design for barn og unge	s. 9

3.0 Metodebruk og datainnsamling

3.1. Kvalitativ metode - Intervju	
3.1.1 Gruppeintervju	s. 11
3.1.2 Intervju med intervjueskjema	s. 13
3.2. Kvantitativ metode - Statistikk	
3.2.1 Søرنett	s. 15
3.2.2 Indremedesiner	s. 16
3.3. Etnografisk undersøkelse	
3.3.1 Skjult observasjon	s. 17

4.0 Kreativ prosess og metode (designprosess)

4.1. Kartlegging av design kategori	s. 19
4.2. Idéutvikling til designkonsept	s. 19
4.2.1 Tankekart	s. 19
4.2.2 Tegnebasert idéutvikling	s. 20
4.2.3 Implementeringskriterier	s. 20

5.0 Designbrief	s. 20
6.0 Faglige valg	
6.1. Konsept	s. 28
6.2. Typografi	s. 29
6.3. Farger	s. 30
6.4. Pakningens format	s. 30
7.0 Videre arbeid	s. 30
8.0 Oppsummering og konklusjon	s. 31
9.0 Kildeliste	
9.1 Artikler	s. 32
9.2 Bøker	s. 33
10. Vedlegg	
9.1. Researchprosess hefte	
9.2. Skisseprosess hefte	
9.3. Presentasjonshefte	

1. DEL 1 - Innledning

1.1 Forord

Jeg vil takke mine medstudenter; Robin Pereira, Dina Johanne Tømmervik og Celine Jørgensen som har vært til stor hjelp på motivasjon og utvikling under dette prosjektet. De har gjort hverdagen lettere med latter, støttende ord og gjort prosjektet en fornøyelse. Det går en ekstra stor takk til min veileder, Tina Tømmerås Aasvestad. Uten din entusiasme og hjelp, hadde jeg ikke klart å komme hvor jeg endte i prosjektet mitt. Tusen hjertelig takk for tips og gode ord! Takk til mine foreldre og venner som har vært utrolig støttende og hjulpet meg gjennom denne perioden. Det setter jeg stor pris på!

Til slutt vil jeg si takk for tre fantastiske år på Høyskolen Kristiania. Det har vært en berg og dal bane med frustrasjon og tårer, men har også hatt det ekstremt gøy. Ønsker alle mine medstudenter på Grafisk Design masse lykke til videre. Jeg ønsker dere alt vel!

Jeanette Torgersen

1.2 Sammendrag

Prosjektets tema er valgt med bakgrunn av en personlig interesse og erfaring angående glutenfrie produkter og forpakkings design. Jeg ønsket å studere hvordan design kan påvirke forbrukeren gjennom visuelle virkemidler og identitets design. Formålet med prosjektet er å få barn og unge med cøliaki til å få en paknings serie de kan være stolt av og føle litt mindre ubehag ved «den hyllen» i butikken. Det er mye fokus på at barn vil være som alle andre og teoretiske tekster angående forpakkings design. Utfallet av forskningen har endt opp med en serie med kjeks forpakkninger som appellerer til barn og unge.

1.3 Bakgrunn for prosjektet

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. Jeg fikk diagnosen selv da jeg var 10 år gammel. Selv visste ikke hva det betydde å ha cøliaki i starten, enn at jeg måtte spise det samme som stemoren min, som også har cøliaki. Etersom 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 føltes 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. Utvalget har blitt uvidet, men designet har ikke forbedret seg. Gjennom oppveksten har jeg reagert på hvorfor mine produkter 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 vanlige produkter. Alderen mellom 12-16 år var min favoritt kjeks cookies med sjokoladebiter i, noe de fleste liker. Utseende på den glutenfrie cookien er helt lik som andre vanlige cookies. Husker en opplevelse da jeg dro hjem fra treningen med noen venner, da jeg fikk lyst på kjeks, da jeg tilfeldigvis hadde 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 betydde 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 maten min 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.

1.4 Formål/hensikt med prosjektet

Formålet med prosjektet er å skape en paknings serie med tre kjeks forpakninger. De skal være mer appellerende og appetittelig for barn og unge, enn nåværende design. Hensikten med prosjektet er å få den representative målgruppen til å ikke føle seg syk eller ubehag ved kjøp av glutenfrie produkter. Denne paknings serien skal sette lys på hvor viktig design på produkter er og hva slags innflytelse det har på forbrukerne. I et samfunnsmessig perspektiv skal denne oppgaven fremheve at glutenfrie produkter er en nødvendighet og ikke medisin. Unge og barn skal få en produkt serie som legger opp til et positivt syn på glutenfrie produkter. I lengden skal de ikke føle skam å stå ved «den hyllen» i butikken.

1.5 Problemstilling med underspørsmål

Problemstilling:

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

Underspørsmål:

Er det en mening bak designet på allergivennlige produkter og hvorfor har de dette utseende?

Har de tenkt på hvordan unge og barn opplever produktenes design og utforming?

Hva er det som appellerer til barn i form av det visuelle uttrykket på forskjellige produkter?

Hva slags visuelle virkemidler må man bruke til barn?

1.6 Avgrensninger

Jeg skal ikke utføre et generelt allergivennlig produkt. Den visuelle identiteten er ikke det bærende elementet i oppgaven og paknings designet skal ikke appellere til folk uten allergier. Prosjektet skal holde seg innenfor glutenfrie produkter, der hovedfokuset er på en produktserie. Produktserien skal snakke til barn og unge, men også til foreldre som skal kjøpe produktene for barna.

2. DEL 2 - Teori/Kilder

FAGLIG TEMA 1 - Successful Product Branding from Concept to Shelf

Overgangen fra middelalderen til den moderne verden har det skjedd store forandringer innenfor forpaknings design. I renessansen kom konseptet av grafisk design frem i lyset. Bok design ble utformet til fantastiske typografiske stiler, illustrasjoner, innbinding og side oppsett. Det vil si at det

ble en visuell kommunikasjon mellom bokens innhold og forbrukeren. I senere tid har paknings design utviklet seg som en visuell opplevelse som fikk et eventuelt produkt til å selge bedre. Det er mye på grunn av markedsføringen blomstret i den nyere verdenen. Ved å ha et tiltrekkende design, kunne få kunden til å få lyst på produktet. Det første produktet man kunne definere som det tidligste produktet med paknings design i markedsføring, var kjøretøy. I de tidligere britiske avisene markedsførte de produkter som medisin flasker med etikett og illustrerte røyke etiketter. (Klimchuk og Krasovec, 2006, 4)

I de moderne tidene har enkelte ting endret seg. Farger, typografi, form og følelse har vært en viktig del av det å forme en forpakning til et produkt. Det vil si at hvordan elementer er plassert og i hvilket format har mye å si på hvordan produktet oppfattes i et spesifikt miljø. Forpknings design er en opplevelse av produktets innhold og funksjon. Forbrukeren skal kunne forstå lukt og smak ved å se på designet og komposisjonen. For eksempel sterk mat. Produktet skal kommunisere visuelt på forpakningen at den er sterkere enn andre, slik at kjøperen vet hva dem kjøper. Det vil si at det visuelle skal basere seg på direkte og passende kommunikasjon av merkevarens personlighet og produktets egenskaper. "*The appropriate use of imagery is the key to the succesful communication of a product or brand personality*". (Klimchuk og Krasovec, 2006, 120)



Bilder kan skape visuell spenning, minneverdige opplevelser og gjenkjennelige «touchpoints». Et slikt «touchpoint» er et begrep som brukes i forpknings design, der det refererer til et spesifikt visuelt element som strategisk forbinder merkevaren til forbrukeren. Dette blir det forbrukeren visuelt identifiserer med produktet. For eksempel er Pringles kjent for mannen med en bart og sløyfe, samt deres klare røde forpakning. Dette er elementer som øker forbrukerens gjenkjennelighet til merkevaren Pringles og deres forpknings design. (Klimchuk og Krasovec, 2006, 121) «Appetizing appeal» kan sette en «serverings forslag», det vil si at hvordan produktet som selges representeres på forpakningen kan skape begeistring for forbrukeren. Det vil si at ved å visualisere fristende bilder av innhold kan tiltrekke seg oppmerksomhet ved å skille seg ut eller være særegen. En som handler er ute etter produkter som gir dem forslag til måltid gjennom bruk av appetittelige bilder som appellerer til deres sanser. "*This type of imagery not only educates the consumer on etiquette and proper presentation but also attracts attention by being distinctive on the shelf, looking savory, and figuratively whetting their appetites.*» (Klimchuk og Krasovec, 2006, 125)



Ved å bruke karakterer i forpakningens design kan hjelpe merkevarens kommunikasjon, promotere produktet eller gi produktet et kjennemerke og personlighet. Å utvikle en karakter med forskjellige karaktertrekk, kvaliteter og kjennetegn, der det er uendelige kombinasjoner, har muligheten til å kommunisere merkevarens personlighet, men dette er en stor utfordring. Det er mange egenskaper man må tenke på, som for eksempel etnisitet, kjønn, ansikts uttrykk, kroppsform, hudfarge, form, størrelse, grafisk uttrykk og design stil, både om det er fotografi eller illustrasjoner kan påvirke kommunikasjonen med forbrukeren. En karakter kan ha menneskelige eller dyriske egenskaper, enten realistisk eller illustrativ formsans. Karakterer kan ha et universelt appell til barn og voksne på lik linje og kan bryte kulturelle barrierer. (Klimchuk og Krasovec, 2006, 128). En karakter kan kommunisere følelser man ønsker å vekke i forbrukeren eller vil at karakteren skal selv ha. Det kan være selvsikkerhet, troverdighet, lykke, energi og fornøyelse. Der de burde ha karisma, engasjement og være appellerende. Ved å bruke disse verdiene og personlighetstrekkene kan fange forbrukeren, øke salg og skape en visuell identitet for merkevaren. *"Brand confidence and loyalty can be tied into the image of a character because ultimately consumers want to trust and relate to the «look» of det brand's personality.»* Et eksempel på dette er Mr. Clean. Han har vært en karakter som har utviklet seg over lengre tid og har skapt en visuell identitet for merkevaren.

Dette er relevant for min oppgave fordi jeg har forpaknings design. Forklaringene i denne boken legger frem relevant teori for å utvikle forpaknings design, samt hva som er viktig å tenke på eller reflektere over. Mye av det som blir sagt er fint for meg å bruke i min prosess i utviklingen av en paknings serie.

FAGLIG TEMA 2 - Barn vil være som alle andre

Dette er en oppsummering fra en artikkel på forskning.no om barn med funksjonshemninger. Artikkelen starter med at forsker Mona Asbjørnslett stiller en 12 åring om funksjonshemningen sin, der svaret var «Er jeg funksjonshemmet?». Der de legger frem at forskere og profesjons utøvere er ofte blinde for hvordan kategorier vi har i vårt tankesett 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 funksjonshemning 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 er relevant fordi 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. 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. Denne artikkelen viser at barn vil være som alle andre uansett utfordringer. Det er en fin artikkel som gir grunnlag for min teori om at det burde gjøres noe med de nåværende glutenfrie produktene.

FAGLIG TEMA 3 - Forskning av forpakkings design for barn og unge

Dette er en oppsummering av forskningen til noen medstudenter under eksamenen «Vitenskapsteori og metode». Her har jeg tatt ut de viktigste punktene som får frem det viktigste som jeg kan bruke i min prosess og forskning.

Julie Holm har hatt cøliaki 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. (Fult intervju på side 23 i Research hefte) 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 spurte de om noen "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 (hennes selv inkludert) at de enkelte produktene noen ganger ser litt "sunkost" ut. Der de avslutter spørsmålet med at om de "tror at det ville vært mer appellerende om selve designet var mer lekent." Folk svarte 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 (en som svarte på innlegget) 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 bokstav kjeks var finest, der den siste valgte den blå forpakningen (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 bokstav kjeks. 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.



Grunnen til at dette er relevant for mitt prosjekt er fordi det gir et grunnlag for min teori at nåværende glutenfrie produkter ikke appellerer til barn og unge. Dette viser at det er noe som burde endres og er ikke bare jeg som har følelser rundt dette. Det som sies gir en pekepinn for meg i min utforskning og utvikling på prosjektet.

3. Metodebruk og datainnsamling

3.1. Kvalitativ metode - Intervju

3.1.1 Gruppeintervju

Jeg valgte et gruppeintervju som min primær kilde, der jeg intervjuet seks 12 åringer: Maria, Hedda, William, Andrew og Magnus. De er barneskole elever og alle driver med fotball. Maria, Hedda og Ulla driver også med håndball ved siden av. 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 William, Andrew 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 seks 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? Magnus 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. Andrew 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 de 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. William 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, det at de tenker på miljøet. De forteller at de er en del av miljøagentene og syntes papp er bedre enn plastikk. Andrew 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 kjeksene 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.

Feilkilde og refleksjon

En mulig feilkilde i dette intervjuet kan være gruppekontroll. Ved å sette seks 12 åringer i samme rom for å utdype sine meninger kan være en risiko for at ikke alle er ærlige. Noen har mer selvtillit enn andre, så noen tanker og meninger kan falle ut under intervjuet. Men det som er interessant med

et slikt intervju er hvordan meningene kan endre seg. Ettersom spørsmålene blir mer spesifikke, så reflekterer man dypere og meningene kan utvikle seg til å bli mer gjennomtenkte. En annen side av saken kan være at man blir påvirket av andre intervjuobjekter og endrer mening på grunnlag av at man ikke tørr å stå for det man sa i første omgang. Under intervjuet merket jeg at ett av intervjuobjektene sa en del i starten, men trakk seg tilbake mot slutten. Det kan være enten på grunn av at intervjuobjektet følte seg oversett eller at han/hun falt ut og ikke gadd mer.

Det som er relevant ved er slik intervju for min oppgave er at jeg får gått dypere inn på målgruppen og spurt om hvordan de opplever nåværende kjekspakker, både vanlig og glutenfri. Jeg får innsikt i deres tankegang og forståelse, noe som hjelper min fremdrift i prosjektet.

3.1.2 Intervju med intervjuobjektene

Intervjuet ble tatt over Facebook. Sendte spørsmål og bilder. Fikk svar tilbake i både løpende tekst og svar inndelt i spørsmålenes rekkefølge.

Bakgrunn og erfaring

Merethe Haugen Torgersen er 45 år gammel, er gift med Geir og bor i Bærum på Gjettum. Hun har utdanning I sivil økonomi og jobber i Cognizant. Merethe har selv har cøliaki og har derfor erfaring innenfor glutenfrie produkter. Hun er mor til to, én på 12 og én på 22 år, der den eldste har også cøliaki.

Geir Sigmund Osmundsen Torgersen er 46 år, er gift med Merethe og bor også i Bærum på Gjettum. Han har utdanningen Ingeniør og jobber i Statoil. Geir er far til to, én på 12 og én på 22 år, der den eldste har cøliaki.

Spørsmål

- 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?

Oppsummering av intervju

Merethe H. Torgersen starter med å 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 S.O Torgersen starter å si at den første kjeks pakken (Piruett) mener han er mest tydelig og mest 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 mener at en realistisk fremvisning appellerer mest til barn.

Feilkilde og refleksjon

Ved å sende spørsmålene over Facebook kan det fort skje misforståelser. Med mener jeg at hvis spørsmålene er formulert litt utydelig, kan mottakeren bli forvirret. Dette skjedde under intervjuet. Geir svarte i en løpende tekst og svarte ikke kronologisk. Der jeg kunne fort missforstå hvilket svar som skal hvor. Etter oppfølgings spørsmål til Geir, fikk jeg rede på hva som ble svart hvor og det ga mer mening. Det som er fint med et slikt intervju er at du ber om et svar på et konkret spørsmål og man reduserer informasjonsmengden. Derfor blir det lettere å håndtere informasjon i senere tid og det sikrer at alle svarer på det samme, slik at det blir lettere å sammenligne. I dette tilfelle fikk jeg både en fordel og en ulempe ved dette intervjuet ved tanke på det overfor nevnte.

3.2 Kvantitativ metode - Statistikk

3.2.1 Sørnett

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.

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[...]

3.2.2 Indremedisineren

Dette er et direkte utdrag fra indremedisineren.no som snakker om statistikk og utvikling av cøliaki i både Norge og i andre land.

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).

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

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 γ/δ -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.

3.3. Etnografisk undersøkelse

3.3.1 Skjult observasjon

Jeg tok en skjult observasjon, av min kollokvie gruppe, der jeg var en fullstendig deltaker i situasjonen. Det vil si at informantene, altså medstudentene, ikke er klar over at de blir observert. Jeg er en fullstendig deltaker av miljøet som studeres og opptrådte som likeverdig deltaker, der jeg holdt det skjult at de ble observert. Jeg hadde fire medstudenter i min observasjon, der observasjonen 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). (Se reasearchhefte side 10).

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. Kjeks forpakningen 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 kjeksene. 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 glutenfrie og 50% tok vanlig kjeks. Etter en stund etter folk hadde tatt et par kjeks, spør 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»*.

Denne type observasjon var relevant fordi jeg ville se om glutenfrie kjeksene sitt innhold i forhold til vanlig hadde noe store forskjeller. Det gjelder både smak og utseende. Grunnen til at jeg valgte å fokusere mest på innholdet enn forpakningen, var å belyse at hvis innholdet ikke hadde noe forskjell ved seg, hvorfor skal forpakningen ha det da. Det kom frem at ingen la merke til at kjeksene hadde noe store forskjeller fra hverandre, enn størrelsen. 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 kan føles ennå sterkere på yngre barn.

4.0 Kreativ prosess og metode (designprosess)

4.1 Kartlegging av design kategori

Emballasjen på et produkt er ofte det første møte en forbruker har med et merkevare, så det er viktig at forpakningen skaper oppsikt og at det produktet prøver å kommuniseres gjennom merkevaren slik at det når kjøperen. Å kommunisere et merkevare er mer enn informasjonen og de visuelle elementene på forpakningen. De fysiske materialene som brukes på pakningens produkt er viktig for merkevarens ståsted og formål. (Ambrose og Harris, 2011, 11) Forpakninger er ofte designet for butikk miljø, som for eksempel dagligvare butikker, der et merkevare blir presentert med tusen andre. I andre butikker, som parfyme butikker, der de er plassert med bedre mellomrom, gir mer kontroll over butikk opplevelsen. Det er viktig å tenke over hvor produktet skal plasseres ut i fra hva slags butikk den skal selges i. Ved tanke på at det er flere tusen produkter og forpakning design

å velge mellom i dagligvare butikkene innenfor både mat og drikkevarer. Det er viktig å skille seg ut fra mengden og dette er en utfordring. Alle produktene i butikken konkurrerer for å få kundens oppmerksomhet. I forhold til flere undersøkelser har det blitt sagt at en forpakning i dagligvare butikker har mindre enn tre sekunder å fange den. (Ambrose og Harris, 2011, 28)

Å utvikle en forpakning form som skal plasseres i dagligvare butikker kan være en utfordring, da hyllene i butikken har stort sett en standard størrelse og belysning. Ved å gå utenfor «normalen» kan skape utfordringer for butikken til å plassere produktet riktig innenfor gitt reol. De ønsker helst å ha former som er lett å plassere og kan fint samarbeide med andre forpakninger. Å designe en paknings serie er ganske forskjellig fra å lage en enkel forpakning. En serie har et merkevare med forskjellige, men samtidig like virkemidler, der de settes innenfor samme kategori. Et eksempel på dette kan være bilder på side 31 av research heftet. Her kan man se flere variasjoner av paknings serier. Dette er relevant for mitt prosjekt fordi det nevner mye av det jeg trenger å tenke på i min paknings serie.

4.2 Idéutvikling til designkonsept

4.2.1 Tankekart

Tankekart eller mindmapping er en metode som kan utføres både individuelt eller i gruppe. Metoden er et assosiasjonstre der man skriver ned ulike assosiasjoner i forgreninger, da er det lettere å få oversikt over et gitt felt. (Lerdahl, 2007, 124) I mitt prosjekt er tankekart brukt som et verktøy for å få oversikt om kjeks. Hva slags situasjoner spiser man kjeks og hva gjør man i disse situasjonene. Det har vært en fin metode å bruke, det legger tanker visuelt ned på et papir og gjør det lettere å holde oversikt. På side 16 i skisseprosess hefte kan man se metoden i bruk.

4.2.2 Tegnebasert idéutvikling

Tegnebasert idéutvikling er en visuell metode der man kan bruke pen og papir eller andre materialer og modelleringsprogrammer på pc. Det gjør det mulig å få ideer og tanker ned på en flate, der man kan se for seg mulige retninger. Jeg har selv anvendt en idéutvikling basert på tilfeldige streker. Et eksempel på dette kan man se på side 10 i skisseprosess hefte. Her har jeg utformet tilfeldige streker som skaper et vesen, former eller objekter. En slik metode er fint for å få tankeprosessen i gang og komme på utforminger man ikke har tenkt på tidligere. Jeg har også kombinert denne type idéutvikling med idéutvikling basert på mønstre. Det vil si at jeg har tegnet mye av strekene mine basert på grunnleggende former; trekant, kvadrat og sirkel.

4.2.3 Implementeringskriterier

I en slik metode stiller man seg selv spørsmål om enten ideen er gjennomførbar, om den har noen fordeler, er det ressurser for å gjennomføre ideen og passer ideen inn i den sammenhengen den er tiltenkt. Slik jeg har brukt metoden er ved å ha en tankeprosess, der jeg stiller meg selv de overfor nevnte. Gjennom designvalg og konsept har jeg prøvd å være selvkritisk og se utviklingen min fra et objektivt ståsted. Det er krevende og ikke alltid like lett.

5. Designbrief

Bakgrunn (project overview and background)

Den glutenfrie paknings serien skal ha et nytt identitets design og skille seg ut fra konkurrentenes visuelle profil. Avsenderen er Schär som ønsker å få en ny, frisk og leken paknings serie som appellerer til barn og unge. Schär ble startet som et prosjekt av Dr. A. Schär i 1922. Siden den gang har selskapet utviklet en hel rekke med produkter for folk med cøliaki. I 1981 ble den første glutenfrie serien av produkter solgt på markedet. Schär er distributøren som har flest produkter i butikken og er en av de mest kjente merket innenfor allergimat.

PROSJEKTETS FASER (sammendrag)

- Fase 1: Innlevering av prosjektskisse 2
Resultat: Bestått prosjektskisse.
- Fase 2: Designbrief, utvikling og godkjenning
Resultat: Godkjent designbrief
- Fase 3: Research av valgt tema.
Resultat: Forståelse av bransje og produkt utvikling.
- Fase 4: Kartlegging av målgruppen.
Resultat: Forståelse og innsikt i bransje.
- Fase 5: Skisseprosess og konseptuell retning av ideer og utvelgelse
Resultat: 1 valgt visuelt konsept for identitets designet.
- Fase 6: Videreutvikle og ferdigstille utvalgt konsept.
Resultat: Ferdig paknings serie med mockup klar til å plasseres på presentasjonsplakat og presentasjonhefte
- Fase 7: Klargjøring av visuell profil for levering og presentasjon.
Resultat: Innlevering av prosjekt.

Mål: Få en paknings serie som appellerer til barn og unge, der de ikke skal føle seg annerledes enn andre barn.

Sluttresultat: En paknings serie som appellerer til barn og unge, der produktet er med å bearbeide tanker og følelser rundt glutenfri mat. De skal føle at de er som alle andre.

Frist for sluttleveranse: 23. mai 2017 kl. 09.00

Totalt budsjett for prosjektet: 0–1 000 000 kr

Prosjekteier, kunde: Schär, Emily

Prosjekteier, designbyrå: Jeanette Torgersen (kreativ leder)

Prosjektdeltakere: Kari Andersen, Lars Pettersen og Hans Martin Stange fra kunden. Jeanette Torgersen fra designbyrå.

Bransjekartlegging (category review)

Bransjekartleggingen bør inneholde følgende punkter:

- 1) Liste over produkter/tjenester virksomheten tilbyr
- 2) Liste over hovedkonkurrentene
- 3) Produktenes/tjenestenes prisklasse og hvordan de promotes
- 4) Virksomhetens og hovedkonkurrentenes posisjonerings- og omdømmestrategi
- 5) Designtrender innenfor bransjen/kategorien/sjangeren
- 6) Virksomhetens overordnede strategi for å tjene penger)

1) Virksomheten tilbyr glutenfrie kjeks produkter til barn og unge som ikke har muligheten til å spise vanlige produkter. De har enten gluten allergi eller cøliaki, som tilsier at de ikke kan spise noen mel typer. Produktet er en serie på tre forpakninger som appellerer til barn og unge.

2) Hovedkonkurrentene til virksomheten er andre glutenfrie produkter som Semper, men også andre vanlige kjeks forhandlere som Sætre kjeks. Hovedsakelig konkurrerer virksomheten med andre forhandlere som selger kjeks rettet mot barn og unge. Selv om de med cøliaki ikke kan konsumere vanlig kjeks, kan de føle seg mer tiltrukket til slike produkter enn glutenfrie, samt barn og unge som spiser vanlig kjeks legger ikke merke til de glutenfrie produktene som kjøps verdi for dem. (se side 12 i researchheftet)

3) Produktets prisklasse skal ligge på samme nivå som andre glutenfrie produkter, hvis ikke noe billigere. Det å produsere glutenfrie produkter er ikke billig produksjon, så prisen kan ikke senkes i

stor grad. Men hvis produktets design og kommunikasjon til folket forsterkes skal ikke dette stoppe virksomheten i å selge produktene i like stor grad som vanlig kjeks forhandlere.

4) Hovedkonkurrentene står sterkere ettersom det er flere prosent av Norge som ikke har cøliaki enn de som har det. Designet på forpakningene er mer appellerende på vanlige produkter og de står sterkere i markedet da de ikke står fast i en matvei. De glutenfrie produktene derimot har et godt etablert rykte blant allergikere og cøliakere, der de vet hva de får og allerede har orientert seg rundt produktene som finnes.

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. Visuelle bilder kan man se på side 11 i researchheftet.

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 sitt 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 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 støtteemerker 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.

SEMPER

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.

5) Det brukes en del spreke og sterke farger i god harmoni. Illustrasjoner og visuelle virkemidler er ofte brukt for å vekke frem fantasien til barn og unge. Det er mye eventyr og fantasifylte skapninger som brukes i forpakningene. Virksomheten vil legge vekt på forskjellige farger som går godt sammen, der det skal visualiseres en opplevelse for barn og unge, samt et design som er behagelig å se på.

6) Den overordnende strategien for å tjene penger er å skape et visuelt uttrykk som får barn og unge til å kjøpe paknings serien. Hovedsakelig skal den snakke til de med cøliaki, men alle kan kjøpe kjeks serien. Det er et åpent marked for alle som ønsker å konsumere produktene. Produktene vil bli plassert i hyllen med de andre glutenfrie distributørene. De går under samme salgs strategi.

Målgruppekartlegging (target audience review)

Primærmålgruppe: Barn og unge (8—>15 år)

Sekundærmålgruppe: Foreldre

Primærmålgruppen er barn og unge mellom 8 til 15 år. Grunnen til denne avgrensningen er fordi at etter man er 15 år begynner man å bli mer voksen i tankegangen og går i grenselandet mellom barn og ungdom. 8 år er i den alderen man starter å bli mer eksponert for inntrykk og nye omgivelser, i denne perioden starter man å utvikle seg som en person og får meninger. Målgruppen er barn og unge med cøliaki som tilsier at de ikke kan spise noe annet en glutenfrie produkter. De bor rundt om i hele Norge og bor så klart hjemme. Noe som tilsier at de ikke kjøper inn maten deres selv, men kan innimellom jo eldre de blir, kjøpe noe selv på butikken. Primærmålgruppen er ikke den man

som oftest ikke møtes i matvare butikker, men det er disse som blir eksponert av kommentarer når de omgis med glutenfrie produkter. Det vil si at de ikke direkte søker etter produktene, men de er konsumenten som lever rundt produktene i daglige liv.

Sekundær målgruppen er foreldre til barn med cøliaki. De kjøper inn maten de trenger og er forsørgerne til primærmålgruppen. Det vil si at det er de som søker etter produktene til barna, men ikke er direkte de som eksponeres av kommentarene i samme grad som primærmålgruppen. Sekundær målgruppen kan også være foreldre til venner av primærmålgruppen og lærere. Det er disse som møter barn i hverdagen og må eventuelt ta hensyn til allergier da de enten får middag hos dem eller at det blir servert kake/kjeks på skolen. Der man kan finne disse *informantene* er i dagligvare butikken som da kan for eksempel være; Coop, Rema 1000, Kiwi eller Matkroken.

Virksomhetens produkt-/tjenesteportefølje (company portfolio)

Paknings serien distributerer innenfor glutenfrie varer, dagligvare handel. Avsenderen er Schär. Forpakningene er en serie på tre kjekspakker som baseres på samme visuelle uttrykk, men distanserer seg ved bruk av fargebruk og mønster. Schär er monolitisk merkevarearkitektur, som vil si at det er én virksomhet og har ikke ulike merkevarer/produkter som er distribuert av firmaet.. Paknings serien blir da et endorsed/støttende merkevarearkitektur, som vil si at det er en underserie av Schär.

Forretningsmessige mål og tilhørende designstrategi for prosjektet (business objectives and design strategy)

Forretningsmessige mål	Designstrategi
<p>Paknings serien skal fremstå med et tydelig visuelt uttrykk på markedet for å til rette for høy gjenkjenning blant målgruppen</p>	<p>Ved å videre utvikle et identitets design gjennom visuelle elementer og kommunikasjon ønsker jeg å fokusere på å gjøre de mer barne vennlige og mer appellerende for både barn og unge</p> <ul style="list-style-type: none"> - En gjenkjennelig navnetrekk - Et gjennomført typografisk system - Et unikt fargepallett som vekker oppmerksomhet - Utforske et tilleggselement, som f.eks et mønster eller en unik bilde stil, som ytterligere vil styrke gjenkjenneligheten.
<p>Paknings serien skal identifiseres med glutenfrie produkter, men skal skille seg ut fra mengden. Det vil si at det skal kommunisere med målgruppen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utforske kreative og spennende paknings serier - Utforske uttrykk som framstår som tidsriktige og progressive.
<p>Paknings serien skal differensiere seg tydelig fra konkurrentene</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gjennomføre en visuell kartlegging av relevante konkurrenters identitets design på relevante kommunikasjons flater, med mål om å identifisere visuelle uttrykk som kan skille seg fra dem. - Utvikle designkonsepter som skiller seg tydelig fra konkurrentene, og samtidig kommunisere den kvaliteten paknings serien står for.

<p>Legge til rette for at fremtidige produkter skal kunne passe inn i en endorsed merkevare arkitektur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utforske identitets designets bruk i forskjellige omgivelser, der den skal passe inn i dagligvare butikker. - Utvikle tydelige retningslinjer for hvordan de visuelle elementene skal brukes, for å sikre at designere følger de grunnleggende prinsippene.
--	--

Prosjektets omfang og framdriftsplan i faser (project scope, time line and budget)

PROSJEKTETS FASER UTDYPET

- Fase 1: Innlevering av prosjektskisse 2
Designbrief, utvikling og godkjenning.
 - Resultat: Bestått prosjektskisse.
 - Tidsfrist: 07.02.17

- Fase 2: Designbrief, utvikling og godkjenning
 - Innhold: Metodebruk og datainnsamling.
 - Resultat: Godkjent designbrief
 - Tidsfrist: 21.03.17

- Fase 3: Research av valgt tema.
 - Innhold: Metodebruk og datainnsamling.
 - Resultat: Forståelse av bransje og produkt utvikling.
 - Tidsfrist: 21.03.17

- Fase 4: Kartlegging av målgruppen.
 - Innhold: Visuelle bilder og refleksjoner rundt konkurrenter.
 - Resultat: Forståelse og innsikt i bransje.
 - Tidsfrist: 21.03.17

- Fase 5: Skisseprosess og konseptuell retning av ideer og utvelgelse

- Innhold: idéskisser, utvelgelse, videreutvikling av utvalgte idéer, endelig utvelgelse i samråd med medstudenter og lærer.
- Resultat: 1 valgt visuelt konsept for identitets designet.
- Tidsfrist: 25.04.17

- Fase 6: Videreutvikle og ferdigstille utvalgt konsept.
 - Innhold: Appellisering av identitets designet på relevant profilbærer.
 - Resultat: Ferdig paknings serie med mockup klar til å plasseres på presentasjonsplakat og presentasjonhefte
 - Tidsfrist: 16.05.17

- Fase 7: Klargjøring av visuell profil for levering og presentasjon..
 - Innhold: Design og printing av presentasjonsplakat, skriftlig del, researchhefte, skisseprosesshefte, dummy og presentasjonshefte.
 - Resultat: Innlevering av prosjekt.
 - Tidsfrist: 23.05.17 KL. 09:00

6.0 Faglige valg

6.1 Konsept

Ved valg av konsept var jeg gjennom forskjellige stilretninger og konseptuelle ideer. (se i skisseprosesshefte) I mitt ferdig produkt ble det valgt en paknings serie på tre kjeks forpakninger. Hver forpakning har et tema hver, som viser forskjellige situasjoner man spiser kjeks i. Konseptet er basert på drodling, som er noe alle aldre kan relatere seg til.(se side 8 og 9 i skissehefte) Barn og unge tegner former og karakterer enten i matte boken eller historie prøven. Det er noe alle har gjort uansett alder eller livsstil. Det klumsete uttrykket skal få barn og unge til å føle at de er en del av designet.

Hele identitets designet er laget rundt forpakningens navn, som f.eks; «Party Snack». Dette er en kjeks som spises i helgen, eller når man ønsker å kose seg litt ekstra. Derfor er mønsteret basert på elementer som visualiserer fest og følelsen av helg. Smaken er sjokolade som er den originale havrekjeks. Det er også et element som skiller forpakning fra forpakning. «Adventure Snack» er en kjeks forpakning som man bruker på tur. Derfor er mønsteret basert på elementer som assosieres med tur. I dette tilfelle er det vår, høst, sommer og vinter, samt objekter man opplever på tur i de

nevnte årstidene. Kjekstypen i denne forpakningen er havrekjeks med jordbær smak. «Workout Snack» er en kjeks forpakning som man kan ta med seg som snack før eller etter trening. Mønsteret er basert på internasjonale idretter og abstrakte følelser man eventuelt får av å vinne. Kjekstypen i denne forpakningen er havrekjeks med vanilje smak. For det om konseptene på de enkelte forpakningene er forskjellig, er det visuelle uttrykket og formspråket det samme. Dette skaper kongenialitet.

6.2 Typografi

Jeg kom på ordet "Kookiez" direkte fra det engelske ordet "Cookies", som betyr «kjeks». Ordet lyser barnslig og ungdommelig preg. Det kan minne om et slang ord, noe unge i dag bruker mye av. Samtidig kan det være et morsomt ord å uttale for barn verden over. Ordet er på engelsk, men ettersom det har blitt «fornorsket» blir det lettere for barn og unge til å uttale ordet. Min avsender er Schär som er et internasjonalt merke som bruker engelsk som hovedspråk på sine forpakninger. Derfor må jeg følge deres profilmanual. Jeg ønsker å kombinere et ord som både kan uttales på engelsk og få frem hva det er, samtidig som det kan uttales fint på norsk. Derfor valgte jeg å bruke K isteden for C i ordet. Navnetrekket «Kookiez» har samme stil som mønstrene, dette er for å ha et mer gjennomført uttrykk. Med det mener jeg at for å skape kongenialitet må de visuelle virkemidlene stå i pen balanse og vise samme formspråk. Ved å eventuelt bruke en font som ser for generisk ut, som for eksempel Rubik, (se skisseprosesshefte side 22) kan forstyrre det lekende uttrykket.

Ved å sette en av K'ene feil vei fremhever det barnslige, lekende uttrykket, men skaper også et ekstra kult element til identitets designet. Navnetrekket er stilt i en skrå akse for å få et mer interessant uttrykk og fortsette på den klumsete måten barn og unge skriver og tegner. Husker selv at for det om jeg skrev rett på tavlen og/eller i en bok, ble det alltid litt skjevare enn man forventet i første omgang. Det er et ekstra liten detalj ved forpakningen som skaper en fin balanse med de visuelle elementene. Avenir Next Heavy er brukt i undertitler. Dette er en stødig og tydelig font. Den har pene former som har god lesbarhet og spiller fint på lag med min håndskrevne typografi. Ved å kombinere en fin komponert font med en mer organisk typografi skaper en pen balanse med mønsteret i bakgrunnen. Det skal ikke være et spørsmål om hva som står der og hva som kommuniseres i teksten og på forpakningen.

6.3 Farger

Fargene som er brukt er komplimentære, de er tydelige og sterke. «Party Snack» har kombinasjonen blå og oransje, der disse står som primærfarger. Sekundærfargene er enten en mørkere eller lysere tone av den blå. Den brukes hovedsakelig i den organiske formen bak navnetrekket, dette skal skape en 3-D effekt på forpakningen. «Adventure Snack» har fargene grønn og rosa, der disse er primærfargene. Sekundærfargene har også mørkere og lysere toner av den grønne. «Workout Snack» har lilla og gul, som står som primærfarger. Sekundærfargen er mørkere og lysere tone av den lilla. (se side 7 i presentasjonsheftet)

Fargenes rolle er å skape en identitet, et gjenkjennelig uttrykk både barn og unge med cøliaki kan ta med seg ut, uten å føle seg annerledes. De spiller en stor rolle for å skape nysgjerrighet og oppsikt. Jeg har tidligere sagt at man blir lei av å alltid får spørsmål angående maten man spiser. Ved å ha et interessant og morsomt identitets design kan skape positive samtaler og spørsmål.

6.4 Pakningens format

Formatet til paknings serien er basert på tanken at identitets designet var mer viktig enn formen. (se side 13 i presentasjonsheftet) Det er viktig å tenke på hvordan serien skal spille sammen med andre produkter i samme kategori, allergi vennlige produkter. Ved å eventuelt utforme en serie med spisse kanter eller spesielle former kan ødelegge hierarkiet som brukes i butikken. Å ha et kvadratisk format gjør det lett å plasseres sammen og i samspill med andre produkter. Hensikten med formatet var at det ikke skulle stå som det bærende elementet, men at pakningens visuelle uttrykk skal tiltrekke seg kunder og en bedre opplevelse for barn og unge. Forpakningens materiale er papir og kjeksen vil ha plastikk rundt seg på innsiden. Det er for å ikke ødelegge mønsteret som skjuler seg der. Denne beslutningen ble tatt på grunnlag av intervju av 12 åringene, der de nevner at det er bedre med papp enn for mye plastikk. (Se side 20 i researchheftet)

7.0 Videre arbeid

Resultatet ble bedre enn forventet, men det er fortsatt små ting jeg hadde ønsket å endre eller utvikle ennå mer. Jeg burde vært mer klar over at farger på skjerm og det som kommer fysisk ut kan endre seg fra printer til printer, samt fra papir til papir. Dummy er en fin visuelt bilde av størrelses forhold, men fargene varierer fra dummy til mockups.

Hvis jeg hadde hatt lengre tid på prosjektet ville jeg utviklet navnetrekket og de visuelle elementene mer. Med det mener jeg at det kunne vært flere detaljer og/eller andre virkemidler for å fremheve navnet. Hadde også gjort bedre research på materiale, slik at forpakningen ble ennå mer realistisk. Papiret jeg brukte på dummy er bestrøket noe som skaper stygge merker der det er brettet. Dette er noe jeg burde testet tidligere og gjort bedre research på.

8.0 Oppsummering og konklusjon

Å jobbe med dette prosjektet har vært både spennende og utfordrende. Det er et tema som er samfunnsrelevant og viktig. Barn vil være som alle andre og det er ikke noe som motbeviser det. Det har vært viktig å bevise at det skal ikke mye til for å kunne appellere til barn og unge. De glutenfrie distributørene har ett ansvar å gi de beste glutenfrie produktene og appellere til målgruppen gjennom visuelle virkemidler. Uansett om kundene deres ikke har noe andre valg muligheter, så er det fint å kunne vise at de bryr seg om dem.

9.0 Kildeliste

Artikler:

- B. Johansen, Birger. Barn ser ikke på seg selv som funksjonshemmede. Lesedato 30. april 2017: <http://forskning.no/funksjonshemming-skole-og-utdanning/2015/03/onsker-bli-sett-som-vanlige-barn>
- E. Olsen, Lars. Merkearkitektur: relasjoner og sammenhenger i merkeporteføljen. Lesedato 16. mars 2017: <https://www.magma.no/merkearkitektur-relasjoner-og-sammenhenger-i-merkeportefoeljen>
- Helland-Kigen, Kaja. Hva er cøliaki? Lesedato 16. mars 2017: https://www.melk.no/Kosthold-og-helse/Allergi-og-intoleranse/Hva-er-coeliaki?gclid=CjwKEAjw_bHHBRD4qbKukMiVgU0SJADr08ZZs-smdKTB8UN_Ix6dLwjtl_YanO4N3HER58-Ilwz7hBoCS-3w_wcB
- Helsebiblioteket/BMJ Best practice. Cøliaki. Lesedato 16. mars 2017: <https://helsenorge.no/sykdom/astma-og-allergi/matallergi/coliaki>
- Keith Haring. About Haring. Lesedato 10. mai 2017: http://www.haring.com/!/about-haring#.WSJ_mROLT-Y
- Mr. Doodle. Who is Mr Doodle? Lesedato 7. mai 2017: <http://mrdoodle.com/>
- Norges cøliaki forening. Hva er cøliaki? Lesedato 16. mars 2017: <http://www.ncf.no/hva-er-coliaki>
- Schär. Anenticing idea takes shape. Lesedato 15. mars 2017: <http://www.drschaer.com/en/company/history/>
- Semper. Sempers History. Lesedato 15. mars 2017: <https://semper.com/semper/sempers-history>

- Sætre. Om Sætre. Lesedato 30. mars 2017:
<http://www.saetre.no/Om-Saetre>
- Wikipedia. Næringsliv. Lesedato 16 mars 2017:
<https://no.wikipedia.org/wiki/N%C3%A6ringsliv>

Bøker

- R. Klimchuck, Marianne og Sandra A. Krasovec. 2006. *Packaging design: Successful product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Ambrose, Gavin og Paul Harris. 2011. *Packaging the Brand*. Sveits: AVA Publishing SA.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing brand Identity*. Forth edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode*. 5 opplag. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rybakken, Bjørn. 2008. *Formsans og design*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Lerdahl, Erik. 2013. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. 4 opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Noble, Ian og Russell Bestley. 2016. *Visual Research: An Introduction to research Methods in Graphic Design*. 3rd edition. USA: Bloomsbury Publishing Plc.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathoas Thjømmøe. 2014. *Markedsføringsledelse*. 8 utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

