

# BOP3101

## Bacheloroppgave

Westerdals institutt for kommunikasjon og design  
ved Høyskolen Kristiania



«Pakningsdesign som fremmer et plantebasert kosthold»

VÅR 2019

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

## Forord

Da var et semester over og jeg sitter igjen med et stort smil. Det har blitt mange sene kvelder og tidligere morgener, og selv om oppgaven har vært krevende der jeg til tider ikke så noe lys i enden, er jeg imponert over hvor bra resultatet ble. For meg handler det ikke kun om det ferdige produktet men også hvor mye jeg har lært dette semesteret. Jeg har fordypet meg i en tematikk og et faglig område jeg synes er utrolig spennende.

Først vil jeg takke min veileder Tina Tømmeraas Aasvestad for all hjelp og for å inspirere meg når motivasjonen var helt på bunn. Hun har vært en skulder å lene seg på i tunge tider og hjulpet meg når jeg har stått helt fast, i tillegg til gode faglige råd og tilbakemeldinger under hele oppgaven. I tillegg vil jeg takke designere Marit E. Svegaarden i Design house, Gro Otterstad i Bardus design og Tonje Jæger i Dynamo for å stille opp til intervju og gi meg gode tips og råd til oppgaven.

Jeg vil også spesielt takke mine medstudenter som har kommet med gode tilbakemeldinger og støtte underveis i oppgaven. Takk for tre fine år og lykke til videre til dere!

## Sammendrag

Flere og flere spiser et plantebasert kosthold om det er på bakgrunn av religion, helse, miljø eller etikk. Det norske markedet prøver å holde følge med forespørselen etter veganske/vegetariske produkter, men det er fortsatt stor mangel på markedet. Målet i prosjektet er å fylle et tomrom og utvikle en plantebasert serie som skal ut i butikkene.

I denne oppgaven skal jeg se hvordan jeg kan gjøre et plantebasert kosthold mer tilgjengelig gjennom pakningsdesign. På konsumermarked er det tusenvis av produkter hvor alle prøver å stjele oppmerksomheten til forbrukeren, det vil være min oppgave å fange oppmerksomheten til forbrukeren ved en sterk visuell identitet.

Gjennomføring av research, metodebruk og den kreative prosessen resulterte i en plantebasert serie med produkter ved navn «Plantella». Plantella skal selge enkle, raske og billige produkter som skal hjelpe forbrukeren til å velge et mer plantebasert kosthold. Serien fremmer et plantebasert kosthold uten å utelukke noen.

## **Innholdsfortegnelse**

1. Innledning	8
1.1 Bakgrunn og tema	8
1.2 Formål og hensikt	8
1.3 Problemstilling	8
1.4 Avgrensninger	9
2. Teoretisk grunnlag	9
2.1 Tematikk	9
2.1.1 Det norske kosthold	9
2.2.2 Plantebasert kosthold	9
2.2.2.1 Helse	9
2.2.2.2 Miljø	10
2.2.2.3 Dyr	10
2.2 Faglig	11
2.2.1 Identitet	11
2.2.2 Brand / Merke	11
2.2.3 Brand identity / merkevareidentitet	11
2.2.4 Identitetsprinsippene	11
2.2.4.1 Identitetsobjektet	11
2.2.4.2 Interessegrad	11
2.2.4.3 Intellektorientert kommunikasjon	12
2.2.4.4 Kommunikasjonsflater	12
2.2.4.5 Sansbar signaler	12
2.2.4.6 Støy	12
2.2.4.7 Enerett	12
2.3 Pakningsdesign	13
2.3.1 Pakning	13

2.3.2 Pakningsdesign	13
2.3.3 Miljø	13
2.4 Forskning	14
2.4.1 Valg av merke med tidspress	14
2.4.2 Viktigheten av fargevalg	15
2.5 Intervju designere	15
2.5.1 Respondentintervju	15
2.5.2 Innsikt i intervjuene	16
3. Metode	17
3.1 Spørreundersøkelse	17
3.1.1 Innsikt i spørreundersøkelse	18
3.2 Sekundærdata	19
3.2.1 Innsikt i sekundærdata.	19
3.3 Intervju av veganere	20
3.3.1 Innsikt i intervju	20
4. Designbrief	21
4.1 Introduksjon og bakgrunn	21
4.2 Om virksomheten	22
5.3 Bransje-kartlegging	22
5.3.1 Produkter	22
5.3.2 Konkurrenter	22
5.3.2.1 Toro	23
5.3.2.2 Fjordland	23
5.3.2.3 Knorr	23
5.3.2.4 Grandiosa	23
5.3.2.5 Dr.Oetker	24
5.3.2.6 Grønne folk	24

5.3.2.7 VegMe	24
5.3.2.8 Oumph!	24
5.3.3 Prisklasse	24
5.3.4 Image/omdømme	25
5.3.5 Design trender	25
5.3.6 Målgruppekartlegging	25
5.3.6.1 Primærmålgruppe	25
5.3.6.2 Sekundærmålgruppe	26
5.4 Virksomheten produktportefølje	26
5.6 Virksomhetens forretningsmessige mål og designstrategi	27
5.9 Fremdriftsplan	27
6. Kreativ prosess	28
6.1 Idéutvikling	28
6.1.1 Tankekart	29
6.1.2 Kryssmetoden	29
6.1.3 Brainwriting pool	29
6.1.4 Modellbasert idéutvikling	29
6.2 Utvikling av designretninger	30
6.3 Valgt av designretning	30
7. Faglige valg	30
7.1 Konsept	30
7.2 Logo	31
7.3 Typografi	31
7.4 Designelement	32
7.5 Farger	32
7.6 Bilder og bildeelementer	33
7.6 Pakningens format og material	34

8. Konklusjon	35
9. Litteraturliste	36

# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn og tema

Bacheloroppgaven er et prosjekt der du velger hva du ønsker å fordype deg i og derfor er det lurt å velge et tema en synes er spennende og morsomt å arbeide med. Akkurat dette har jeg gjort ved å velge pakningsdesign og temaet plantebasert kosthold.

Pakningsdesign er et område jeg alltid har hatt lyst å arbeide med og lære mer om. Jeg synes det er spesielt interessant med alle de ulike flatene og hvordan jeg selv blir påvirket til å velge noe ovenfor noe annet. Jeg ønsker å lære mer i dybden om pakningsdesign på konsummarkedet, og hvordan jeg kan designe en serie som kan gjøre et plantebasert kosthold mer tilgjengelig.

Flere og flere velger et mer plantebasert kosthold, om det er å kutte ut kjøtt noen dager i uken eller å gå helt plantebasert. I løpet av de siste årene har markedet eksplodert av vegetariske produkter. Jeg prøver selv å spise et plantebasert kosthold og synes tematikken er utrolig spennende.

En av grunnene til hvorfor jeg velger plantebasert er min frustrasjon over manglende middagsalternativer som er enkel, rask og billig. For dem som spiser fisk og kjøtt er det mange alternative ferdigretter som kun trengs å tilsettes vann eller settes 5 minutter i mikrobølgeovnen. Selv om det er flere og flere produkter som er rettet til vegetarianere og veganere er de fortsatt er stort tomrom av ferdigretter.

## 1.2 Formål og hensikt

Prosjektet mitt skal resultere i en serie retter som består av plantebasert mat og som skal være tilgjengelig i dagligvarebutikkene. Serien skal appellere til folk flest og gjøre det lett å velge et plantebasert alternativ. Hensikten med å lage en serie bestående av plantebasert mat er å sette lys på fordeler som kommer ved dette, som at det er godt for folks egen helse, dyrene og miljøet.

## 1.3 Problemstilling

Hvordan kan pakningsdesign gjøre plantebasert kosthold mer tilgjengelig for folk flest?



## 1.4 Avgrensninger

Bacheloroppgaven er en omfattende oppgave, men for å ikke gjøre den for stor er det viktig med avgrensninger. I oppgaven skal jeg ikke gå i dybden på hvorfor en burde velge et plantebasert kosthold, etter som jeg ikke studerer helse og medisin. Jeg skal heller ikke sammenligne den med tilsvarende kosthold eller dietter.

## 2. Teoretisk grunnlag

### 2.1 Tematikk

#### 2.1.1 Det norske kosthold

En rapport gitt ut i 2018 av det norske helsedirektoratet viser at vi nordmenn må øke forbruket av grønnsaker, frukt, bær og grove korn, og begrense forbruket av bearbeidete kjøtt og rødt kjøtt. Rapporten ser på utviklingen i det norske kostholdet og gir retningslinjer til hva vi burde spise, dette er for å redusere risikoen for tidlig død og sykdom fra usunt kosthold. (Helsedirektoratet 2018) For mer utfyllende om rapporten se researchdokument s.5.

#### 2.2.2 Plantebasert kosthold

Plantebasert kosthold er når du spiser mat fra planteriket, med lite eller ingen produkter fra dyr (Hepla 2019). Det er mange grunner til å velge et plantebasert kosthold, det kan være religiøse, kulturelle, økonomiske, etiske eller helsemessige for å nevne noen. Noen velger å kutte ut alt av dyreprodukter og prosessert mat, mens andre kutter ned til bare en dag i uken.

Fleksitarianere, pescetarianere, vegetarianere og veganere er de som har et mest mulig plantebasert kosthold. Om du sier du spiser et 100% plantebasert kosthold vil du defineres som en veganer. Vegansk kosthold er når du kutter ut alt mat som kommer fra dyrene og ikke bare kjøtt. De tre hovedgrunnene til at folk spiser vegansk er helse, miljø og dyr. For mer utfyllende om de forskjellige type vegetarianere se researchdokument s.6.

##### 2.2.2.1 Helse

En viktig grunn til at folk velger å spise vegansk kosthold er helseeffektene. Forskning viser at folk som spiser et plantebasert kosthold har lavere risiko for kardiovaskulær sykdom, diabetes type 2, fedme og noen kreftformer sammenlignet med personer som spiser kjøtt. Et

vegansk kosthold er vanligvis også høyere på kostfiber, vitamin C og E, magnesium, folsyre, jern og fytokjemikalier og lavere i kalorier, mettet fett, kolesterol, omega-3, vitamin D, kalsium, sink og vitamin B-12 (Winston 2009). Det er viktig å nevne at om du ikke spiser mat som er tilsatt B-12 og vitamin D, kan det være smart å ta kosttilskudd ettersom det ikke er mulig å få i seg naturlig fra dyrerike (Johansen 2017).

#### 2.2.2.2 Miljø

En grunn til at mange velger et vegansk kosthold er miljøaspektet. Det sies at produksjon av mat en av de største grunnene til global oppvarming. Matproduksjon står for mellom 19%-29% av det menneskeskapte drivhusgassutslippet (Vermeulen, Campbell og Ingram, 4). I artikkelen «Enorm utregning: Så ille er kjøtt for miljøet» tar Kristian Sjøgren for seg hvor ille kjøtt er for miljøet, og dersom vi hadde dyrket korn og grønnsaker i stedet for å ha dyr, kunne vi redusert klodens landbruksareal med 75% og CO<sub>2</sub>-utslippene fra landbruket med 50%. Han nevner også at det beste for miljøet er å spise et vegansk kosthold. (Sjøgren 2018)

Vi har allerede opplevd konsekvensene med klimaendringene slik som smelting av is, tørke, ukontrollerte branner, utryddelse av dyrearter for å nevne noen. Dette er et tema unge er veldig opptatt av og våren 2019 protesterte barn over hele verden, for at politikere må ta mer ansvar for vår planet. (Piene 2019)

#### 2.2.2.3 Dyr

En av de viktigste grunnene til at folk velger et vegansk kosthold er den etiske siden. Noen kan gå så langt til å si at om du spiser kjøtt er du en morder. Noen velger å kutte ned på grunn av at de er imot å drepe dyr, mens andre slutter på grunn av dyremishandling.

For at vi skal kunne spise så mye kjøtt som vi gjør, blir dyr masseprodusert gjennom å tvangsbefrukte dem. Siden produsentene ønsker størst mulig gevinst, går dette ofte ut over dyrene. De blir trykt inn på små områder og transportert i forferdelige omstendigheter.

Hvert år blir ca 50 milliarder drept gjennom matproduksjon, og dette er kun for å holde følge med kjøttforbruket (Tornes 2009). Kjøttforbruket øker fra år til år, noe som går på bekostning av dyrene.

## 2.2 Faglig

### 2.2.1 Identitet

«Identitet er kjernen i all design og et strategisk valg når det gjelder hvordan en virksomhet, et produkt eller en tjeneste skal fremstå» (Grimsgaard 2018, 457). En identitet består av flere elementer som utgjør en visuell identitet der navn, logo, symbol er sentrale elementer som blir støttet av farger, typografi, mønster og grafiske elementer (Grimsgaard 2018, 457). «Den visuelle utformingen og presentasjonen av identiteten til en virksomhet, produkt eller tjeneste kalles visuell identitet eller profil» (Grimsgaard 2018, 457). For å lese mer om identitet og identitetselementene se researchdokument s. 25.

### 2.2.2 Brand / Merke

Selskaper ønsker at kunden knytter emosjonelle relasjoner til merket sitt, slik at dette blir uerstattelig og skaper en livslang relasjon. En sterkt merkevare skiller seg ut fra et overfylt marked. Kunder elsker merker, stoler på dem og har troen på dem. Om et merke blir suksessfull kommer helt an på hvordan det blir oppfattet. (Wheeler 2018, 6)

### 2.2.3 Brand identity / merkevareidentitet

Wheeler forklarer merkevareidentitet som «Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and make big ideas and meaning accessible» (Wheeler 2018, 4)

### 2.2.4 Identitetsprinsippene

Identitetsprinsippene brukes for for å kartlegge sentrale strategiske spørsmål og se oppgaven i en større kontekst. (Grimsgaard 2018, 458)

#### 2.2.4.1 Identitetsobjektet

For å beskrive identitetsobjektet skal en se på hva produktet eller tjenesten er, kartlegge ambisjoner, verdier, funksjoner, fordeler og posisjonering, og hvordan det skal uttrykkes. Hva ønsker virksomheten at inntrykket skal være? (Grimsgaard 2018, 458)

#### 2.2.4.2 Interessegrad

For å finne ut interessegraden ser en på hva som er av trender, etterspørsel, årstider, aktualitet og om interessen påvirker tilgjengelighet. Vi må finne ut hva interessegraden er og at den

visuelle identiteten gjenspeiler dette. (Grimsgaard 2018, 459) «Dersom det er snakk volumprodukter som feriereiser, strøm, melk, brød, ketchup, handler det om å fange blikket» (Grimsgaard 2018, 459)

#### 2.2.4.3 Intellektororientert kommunikasjon

Her kartlegger vi kommunikasjonsbehovene og ser på hva som kjennetegner publikums/målgruppens kunnskaps- og forståelsesnivå, språk, terminologi og logikk. Hvilke tone, stemning og stil skal vi bruke og hvem snakker vi til? I tillegg er det viktig at målgruppen forstår hva produktet er og hvordan det virker. (Grimsgaard 2018, 459)

#### 2.2.4.4 Kommunikasjonsflater

Det finnes mange forskjellige kommunikasjonsflater og det er viktig at en velger noe som er logisk å bruke. Wanda drar frem eksempel som at en bil er viktig for et budbilselskap eller websiden for et it-selskap. Det er viktig å se på hvilke kommunikasjonsflater produktene har av muligheter og begrensninger om en arbeider med pakningsdesign. Er det kork, etikett foran eller bak ect.? (Grimsgaard 2018, 460)

#### 2.2.4.5 Sansbar signaler

Sansbare signaler er signaler mennesker responderer på, både bevisst og underbevisst. Å identifisere hva disse gjør med oss er avgjørende for å nå frem til målgruppen. Som eksempel forteller Wanda om lukten av ketchup som minner oss om pølser, hamburger eller pommes frites. (Grimsgaard 2018, 461)

#### 2.2.4.6 Støy

Wanda beskriver støy som «Støy er et subjektivt begrep for alt som man ikke ønsker å høre, men kan også gjelde for alt man ikke ønsker å se, eller som er til hindring for det man ønsker å se» (Wanda 2018, 461). Skal du for eksempel finne en suppe i butikken oppleves de andre produktene i butikken som støy. Vi må derfor finne en løsning som skiller seg ut mot konkurrentene men samtidig signaliserer det en ønsker. (Grimsgaard 2018, 461)

#### 2.2.4.7 Enerett

Enerett handler om hvordan du kan beskytte identiteten slik at andre ikke kommer med etterligninger. Her kan en se på om det finnes ledig domene, om det er mulig å ta patent på logo, ordbilde, designet, innholdet eller konseptet. (Grimsgaard 2018, 461)

## 2.3 Pakningsdesign

### 2.3.1 Pakning

Vi bruker pakning i bunn og grunn for å beskytte, oppbevare og identifisere produktet (Massachusetts 2008, 12). For å ha lengst mulig holdbarhet trenger noen produkter spesielle innpakninger og oppbevaring i bestemte temperaturer slik som kjøtt. Pakning gir også produktet en overflate slik at det er mulig å informere om produktets innhold og merke, noe som er essensielt ved markedsføring av produktet (Ambrose og Harris 2011, 15). For å lese mer om pakningens historie se researchdokument s.13.

### 2.3.2 Pakningsdesign

Pakningsdesign på et produkt er selve designet på pakningen. Tekst, bilder og andre visuelle virkemidler brukes på pakningen for å vise egenskapene og fordelene med et produkt til forbrukere. Pakningsdesign blir brukt på nesten alt av varer og det er vanskelig å finne produkter som ikke har noe form for pakning eller i det minste en merkelapp. (Ambrose og Harris 2011, 15).

### 2.3.3 Miljø

Selv om det har vært innpakning av produkter i lang tid, begynner vi nå å se på hvor stor påvirkning det har på vår planet. I artikkelen «Climate Change and Food Systems» ser vi at oppbevaring, pakning og transport av produkter utgjorde i 2007 396 (MtCO<sub>2</sub>e)<sup>1</sup> (Vermeulen, Campbell og Ingram, 4). Hos forbrukere er det et større fokus på et mer miljøvennlig samfunn og påvirkningen av produkter de kjøper. Mange forbrukere ser på pakning som unødvendig søppel, selv om i mange tilfeller er pakning der for å beskytte produktet. (Miller og Aldridge 2012, 6)

Siden pakningsdesign er noe fysisk og blir i mange tilfeller masseprodusert er det viktig å ta hensyn til miljøet. Det er da viktig å se på hvordan vi som designere kan være med på å redusere utslippet når vi skal utarbeide en ny pakning. Miller og Aldridge skriver om 5 viktige områder vi som designere kan fokusere på for å være mer miljøvennlig. (Miller og Aldridge 2012, 39)

1. Reduce - Bruke minst mulig pakning slik at det ikke blir så mye søppel.

---

<sup>1</sup> (MtCO<sub>2</sub>e)b - megatonnes of carbon dioxide equivalent

2. Reuse - Forhindre at det blir produsert mer søppel, ved å bruke eksisterende pakking. Eksempel er produkter du kan fylle opp på nytt.
3. Recycle - Resirkulere materialer.
4. Recover Energy - Gjenvinning av energi/ forbrenning og kompost gjør at lagring av energi kan ekstraheres og gjenbrukes.
5. Landfill - Dette minst attraktive alternativet som effektivt legger søppelet under jorden, der det fortsatt kan slippe ut drivhusgasser og lekkende giftstoffer i vannet.

## 2.4 Forskning

### 2.4.1 Valg av merke med tidspress

Når det kommer til valg av produkter i matbutikken blir mange beslutninger tatt i farten, slik at de fleste ikke har nok tid til å samle fullstendig informasjon og veie alle fordeler og ulemper når de skal kjøpe et produkt. Hvor dårlig tid folk har regulerer også mengden informasjon som kan behandles, og påvirker beslutningstakingen betydelig. (Pieters og Warlop 1999, 4)

I artikkelen «Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation» forsker de på forbrukerens øyebevegelser mens de velger mellom seks forskjellige sjampoflasker med samme type emballasje. (Pieters og Warlop 1999, 3) Resultatene viser at de to viktigste faktorene som påvirker valget er nivå på motivasjon for oppgaven, og at den visuelle oppmerksomheten tilpasser seg raskt forskjeller under tidspress. Under høyt tidspress økte forbrukeren informasjonen ved å redusere gjennomsnittlig varigheten av øyefiksingene. De filtrerte også informasjon ved å hoppe over informasjonselementer på merkene. Filtrering er ikke tilfeldig, da de tekstlige informasjonselementene ble oftere hoppet over. På høyt oppgavemotiverte forbrukere fant de ikke store forskjeller mellom hopping i merkeelementene, men når motivasjonen var høy, hoppet forbrukerne i mindre grad over merkenavnene og flere av bildeelementene. (Pieters og Warlop 1999, 13)

Denne forskningen viser at forbrukere ikke leser alt som står på pakningen og hopper over mange elementer. Det er derfor etter min mening unødvendig å ha for mange elementer på pakningen. Studien ser ikke på hvordan resultatene hadde vært dersom pakningen hadde

variasjoner i antall elementer, men det kan indikere at forbrukeren da hadde fått med seg informasjonen.

## 2.4.2 Viktigheten av fargevalg

For å fange oppmerksomheten til forbrukerne må produktet skille seg ut fra alt støyet fra de andre produktene. Pakningens farge er viktig, men blir ofte oversett som et verktøy for å fange kunder. I artikkelen «The Role of Package Color in Consumer Purchase consideration and Choice» ser de på hvordan pakningens farge påvirker forbrukerens valg.

Studien tar for seg mange hypoteser og kommer frem til at en ny pakke vil tiltrekke seg kundens oppmerksomhet hvis fargen er svært forskjellig fra merkevarenes originale pakning. Det er derfor mer sannsynlig å bli vurdert for kjøp dersom fargen skiller seg ut, enn en pakke der fargen bare er litt forskjellig. Studien kommer også frem til at en ny pakke som er svært forskjellig i fargen til en originalemballasje av en merkevare, vil forstyrre rutinebehandlingen i kategorien og øke den totale mengden tid brukt i kategorien og antall pakker hentet, uavhengig av meningen med den nye pakken. I tillegg kom de frem til at de positive effektene av en endring i pakkenes farge på forbrukernes merkevare og valg vil reduseres ved gjentatt eksponering. (Lawrence m.fl. 2000, 25)

Effekten av fargevalg er svært viktig når en skal lage pakningsdesign, men i tillegg er det viktig å se på hva de forskjellige fargene signaliserer. Under 7.5 farger vil jeg gå nærmere på mine valg og hva de forskjellige fargene signaliserer.

## 2.5 Intervju designere

### 2.5.1 Respondentintervju

For å få dypere forståelse om pakningsdesign valgte jeg å intervju designere. Dette er en kvalitativ metode som foregår gjennom en åpen dialog mellom intervjuer og intervjuobjekt. I intervjuene er en opptatt å høre om personlige meninger, oppfatninger og opplevelser. (Grimsgaard 2018, 88) Formen for intervju jeg har brukt er respondentintervju, som er når en intervjuer personer som har erfaring med fenomenet eller temaet. (Grimsgaard 2018, 89)

Ved bruk av respondentintervju er det spesielt viktig hvem en velger å intervju slik at du får relevant innsikt. Jeg brukte da en strategisk utvelgelse der jeg valgte de som er de mest

interessante og relevante for tematikken (Grimsgaard 2018, 93). Jeg valgte å intervju tre designere som til daglig arbeider med pakningsdesign og har arbeidet i industrien mange år.

Det er viktig at intervjuobjektet føler seg komfortabel og trygg under intervjuet, og derfor valgte jeg å ha intervjuene på deres arbeidsplass. (Andersen og Krumsvik 2017, 82) Selve intervjuene var delvis strukturert med noe planlagte spørsmål på forhånd. Ved å ikke ha et altfor strukturert intervju gir det mulighet for bedre flyt i samtalen. (Grimsgaard 2018, 89) For å se fullt intervju se researchdokument s.27-30.

For å få god oversikt over intervjuene brukte jeg koding for å kunne kategorisere innsikten. Koding er når du inndeler teksten i kategorier og ser på hva som er gjennomgående i teksten for å få bedre forståelse. (Dalen 2013, 62)

### 2.5.2 Innsikt i intervjuene

Det var gjennomgående i alle intervjuene at fjernsignaler er svært viktig. Alle poengterte hvor viktig det er å fange oppmerksomheten til kunden da butikken har mye visuell støy og det er lett at produkter forsvinner i hyllen. Svegaarden forklarer det som «Fjernsignal er når du ser en stor logo på lang avstand eller grafisk element som suger blikket mitt mot produktet» (Researchdokument, 28) og Jæger sier det er spesielt viktig «...det er noen elementer som vekker oppmerksomheten på avstand» (Researchdokument, 30) «In the cluttered supermarket aisle it is the packaging's shelf impact that gets the product noticed by the consumer and into the home». (Dieline 2010)

De nevne også at det er viktig med et godt informasjonshierarki, slik at du finner den informasjonen du trenger på pakningen. Det mest irriterende for en kunde er dersom du ikke klarer å finne den informasjonen du leter etter på pakningen. Når jeg spør om hva de mener er dårlig pakningsdesign, svarer Jæger «At du ikke finner den informasjonen du trenger.» (Researchdokument, 30) og Otterstad at «Om det er for mye på informasjon på emballasjen» (Researchdokument, 29).

Informasjonshierarki er rekkefølgen designelementene er organisert slik at forbrukeren oppfatter informasjonen på pakning fra hva som er mest til minst viktig. For mye informasjon i samme typografisk nivå gjør det vanskelig for forbrukere å sortere informasjonen og finne



ut hvor den skal starte å lese. Ved å bruke klare forskjellige typografiske nivåene gjør det lettere for forbrukeren å navigere seg på pakningen. (Ambrose og Harris 2011, 138)

### 3. Metode

Hva en ønsker å undersøke henger sammen med hvilke metoder en velger å bruke i et prosjekt. Vi deler metoder inn i to hovedkategorier, kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitative metoder er metoder som gir økt forståelse og dybdekunnskap, mens kvantitative metoder er for å undersøke noe i bredden. (Grimsgaard 2018, 67-68) Det kan være en fordel å bruke både kvalitativ og kvantitativ metode for å sammenligne funnene og kontrollere hverandre opp om hverandre. Dette for lettere å se likheter og stryke resultatet. (Grimsgaard 2018, 78)

Jeg har brukt ulike metoder for å få innsikt i prosjektets målgruppe, og for å finne ut hvem målgruppen primært består av. Det første jeg gjorde var legge ut en spørreundersøkelse i facebook-grupper for veganere. Jeg samlet deretter inn data fra Kantar for å få mer informasjon hva målgruppen er opptatt av, og til slutt hadde jeg dybdeintervju med veganere for å høre om utfordringer og deres opplevelse i det norske marked i dag.

#### 3.1 Spørreundersøkelse

Kvantitative metoder brukes for å samle data fra en mindre gruppe mennesker slik at det er mulig å si noe om den representative gruppen (Næss og Pettersen 2017,16). Den første metoden jeg tok i bruk var spørreundersøkelse. Grimsgaard skriver at spørreundersøkelser handler om å «...samle inn data om folks holdninger, meninger, tilfredshetsgrad og lignende om noen spesifikke spørsmål» (Grimsgaard 2018, 80).

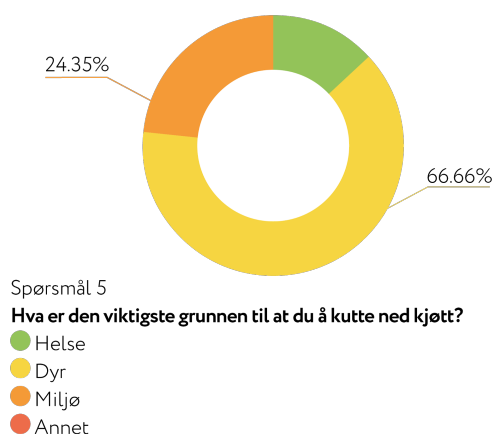
Spørreundersøkelser kan utføres på på ulike måter, slik som e-post, internett, telefon, papir for å nevne noen. Jeg valgte å gjennomføre min ved bruk av internett og dele den i den veganske facebook-gruppen slik at jeg fikk svar fra folk som interesserer seg for tematikken. Grunnen til at jeg gjorde dette er fordi jeg er kun interessert å få data fra målgruppen. Mitt primære mål var å kartlegge hva folk mener mangler på markedet av produkter, hvorfor folk velger å ha et vegansk kosthold og hva de største utfordringene er.

Totalt deltok litt over 500 på undersøkelsen min, noe som ikke er nok til å kunne si konkret hva den representative gruppen mener. Likevel gir resultatene indikasjoner som jeg kan ta utgangspunkt i for videre arbeid.

### 3.1.1 Innsikt i spørreundersøkelse

I undersøkelsen spurte jeg om hva den største utfordringen med å spise et vegansk/vegetarisk kosthold er. Det var totalt 146 som svarte at deres største utfordringer er venner/familie og 170 som svarte at den største utfordringen er når man er på farten (Researchdokument, 33). Begge er utfordringer som kan gjøre det vanskelig å opprettholde et vegansk kosthold. Selv om de fleste kan være enig om at det er lurt å spise grønnere, kan det være utfordrende å forklare til andre hvorfor en velger å holde seg vekk fra alt av kjøtt produkter når det er så integrert i kulturen vår. Mat på farten synes jeg selv kan være utfordrende. Det er få bensinstasjoner som har mer enn et vegetaralternativ, spesielt når du kommer ut av storbyene.

Videre spurte jeg om hva den viktigste grunnen til de kuttet ut kjøtt. Det kom tydelig frem at de fleste har valgt å kutte ut på grunn av dyrene. Hele 66.66% svarte at dette var det viktigste for dem (Figur 1). Det betyr ikke at de ikke synes de andre punktene er viktige, men det kan indikere til at dyreetikk er hovedgrunnen til at mange velger å kutte ut kjøtt.



Figur 1

Det siste jeg fikk god innsikt i er hva de mener mangler på markedet i dag (Researchdokument, 33).. Her fikk de mulighet til å velge flere alternativer på spørsmålet. To punkter skiller seg klart ut fra de andre og det var hurtigmat og lunsj. Ut fra dette fant jeg ut at jeg ville lage en serie som strekker seg over flere området i butikken. Jeg bestemte meg derfor å lage ferdigretter, frossenpizza og posesupper.

Selv om undersøkelsen ikke fikk nok respondenter til å kunne representere alle veganere, ga den meg god innsikt i målgruppen. Den hjalp meg å velge hvilke produkter jeg ville arbeide med, noe som var en av grunnene til hvorfor jeg ville ha en spørreundersøkelse.

## 3.2 Sekundærdata

Samfunnsvitenskap handler om å undersøke virkeligheten, nærmere sagt virkeligheten folk opplever. Når virkeligheten observeres og på en eller annen måte registreres, er virkeligheten blitt data. Opplagte og lett registrerte data kan være folks alder, bosted og vekt. Det finnes også data som er vanskeligere å registrere slik som sjalusi og mobbing. Likevel kan det meste av den sosiale virkeligheten registreres og kategoriseres slik at det er mulig å måle. (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 40) Datainnsamling som andre forskere har samlet inn, registerdata/prosessdata og regnskapsdata kalles sekundærdata. (Olsson og Sörensen 2003, 36) Det negative med sekundærdata er at dataene ofte er samlet inn med et annet formål eller problemstilling enn den aktuelle problemstilling. I tillegg er det viktig å være kritisk og undersøke troverdigheten til kilden og prøve å finne mulige feildata. (Grimsgaard 2018, 77) Grimsgaard skriver at «Fordelen med sekundærdata er at den som oftes finnes lett tilgjengelig blant undersøkelser og statistikker, rapporter, forskningsdata og lignende...» (Grimsgaard 2018,77)

### 3.2.1 Innsikt i sekundærdata.

For å samle inn data har jeg brukt Kantar, som samler data om forbrukeradferd og mediebruk (Høgskolen Kristiania). Av dataene jeg samlet inn fant jeg to viktige funn. Det ene er hvem målgruppen primært består av og hvor opptatt de er av miljøet.

De hadde ikke noen direkte spørsmål om folk er veganske eller vegetarianere, men de hadde «Jeg spiser eller lager ofte vegetarretter» registrert på en skala fra enig til uenig. Selv om det ikke direkte er veganere, gir det en oversikt over folk som spiser ofte vegetarretter. Det kommer godt frem at det er flest unge voksne mellom 20-29 som spiser mest vegetarretter og i hovedsak kvinner. (Researchdokument, 35)

Et viktig funn var at personer mellom 20-29 som spiser eller lager ofte vegetarretter er veldig opptatt av miljøet (Figur 2). Selv om utvalget er kun 953 gir

Undersøkelse: Forbruker & Media <18/2  
- FEBRUAR(19) - MGI  
Univers (<000): 4166,612  
Base: Kjønn.Kvinne <18+ år> [FELLES]  
Base-størrelse (<000): 2077,154  
Målgruppe: Alder 6-delt.20-29 år  
Målgruppestørrelse (<000): 401,271 Utvalg: 953  
Prosent: 19,3%

Rad% Dekning

		Total	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	
Miljøvern: grad av interesse	Total	Total	100	16,5	18,6	15,4	21,2	28,1	0,2
	Meget interessert	Total	100	41,4	23,7	12,7	10,3	11,5	0,3
	Litt interessert	Total	100	12,8	20,2	15,3	25,4	25,9	0,3
	Litt uinteressert	Total	100	0,7	13,8	16	29,9	39,6	0
	Meget uinteressert	Total	100	0	6,3	23,2	8,8	61,7	0
	Ubesvart	Total	100	0	0	0	59,9	40,1	0

Figur 2

dette en tydelig indikasjon på at miljø er en viktig tematikk blant målgruppen min. Miljø er altså en viktig sak som jeg i min oppgave er nødt til å ta hensyn til. Resultatet fra om folk er villig til å betale mer for miljøvennlige produkter, indikerer at personer som spiser mer vegetarretter er opptatt av miljøet (Researchdokument, 35).

### 3.3 Intervju av veganere

Utvalget av personer til kvalitative undersøkelser bør ha en klar sammenheng med hva en ønsker innhente av informasjon (Grimsgaard 2018, 76). Da jeg jeg hadde behov for å gå mer i dybden på hva veganere finner som utfordringer på markedet i dag, valgte jeg å intervju veganere. Siden jeg personlig ikke kjenner noen som spiser et vegansk kosthold, spurte jeg i facebook-gruppene om noen kunne stille til intervju. Etter som jeg var ute etter hva deres erfaringer er, klassifiseres disse dybdeintervjuene som respondentintervju.

I motsetning til når jeg intervjuet designere gjennomførte jeg et godt strukturert intervju og alle spørsmålene var planlagt på forhånd. (Olsson og Sørensen 2003, 84) Jeg hadde rom for å komme med oppfølgende spørsmål der jeg følte det var behov. Grunnen til at jeg brukte et mer strukturert intervju var å kunne tydelig sammenligne de ulike intervjuobjektene.

#### 3.3.1 Innsikt i intervju

Totalt intervjuet jeg fem veganere der to var jenter og tre var gutter. Alle bor i Oslo og var innenfor målgruppens definerte alder. Jeg fikk mye god innsikt av intervjuene men vil ta frem de viktigste punktene her. For å lese fullt intervju, se researchdokument s. 38-41.

Det første som tydelig kom frem i alle intervjuene er at de ikke bare spiser et vegansk kosthold, men at de også er opptatt av å ha en vegansk livsstil. Vegansk livsstil betyr at du ikke kjøper produkter som er fra dyr eller testet på dyr, slik som skinn, sminke og ull. Dette er noe som alle nevnte var utfordrende, men noe de hele tiden jobber å bli bedre på. Marie forteller at «...jeg tar en og en ting, så når jeg har slitt ut et klesplagg kjøper jeg ikke nytt i ull, men i andre materialer slik som bambus» (Researchdokument, 38) og Marianne og Tobias sier «Vi tok et skritt av gangen og det har tatt tid før vi kom oss hit, og det er enda ikke alt vi har klart å kutte ut» (Researchdokument, 41).

Av utfordringer ble det litt forskjellige resultatet, Marianne, Tobias og René mente at det vanskeligste var sosiale sammenhenger med familie og venner. Marianne og Tobias forteller at «Det sosiale, det å måtte forsvare seg» (Researchdokument, 41) og René fortalte at «Det å ta praten med venner, jeg har jo lyst at alle mine venner også skal bli det» (Researchdokument, 39). Frank og Maria synes begge det mest utfordrende er når du er på farten eller reiser. Frank fortalte at det var spesielt vanskelig på bensinstasjoner (Researchdokument, 40). Maria fortalt at «Det vanskeligste nå er de gangene jeg har vært på reise faktisk. Og så er du ikke kjent i det nye området, så om du blir sulten så er det utrolig vanskelig å prøve å finne noe» (Researchdokument, 38). Som en person som selv prøver å spise vegansk er begge tingene en utfordring.

Det siste jeg fant spesielt interessant var hva de synes det var mangel på i butikkene og hvilke produkter de skulle ønske jeg skulle lage. I forhold til min oppgave svarte alle at de ville ha lasagne som ferdigrett. De fleste var ganske fornøyd med utvalget i butikkene, ettersom markedet har eksplodert de siste årene. De nevnte at de synes det var mangel på pålegg, lunsjtilbud, bakeprodukter og billige ferdigretter.

## 4. Designbrief

Designbrief skal brukes for å få en oversikt over prosjektet, hva oppgaven og målet er. En designbrief skal innebære oppgavens omfang, ambisjonsnivå og designstrategi. (Grimsgaard 2018, 332) Jeg vil bruke designbrief som en overgang fra research-delen til ide- og skisse-delen i oppgaven.

### 4.1 Introduksjon og bakgrunn

Mange velger å spise et mer plantebasert kosthold om det er på grunn av helsefordeler, miljøet eller dyr. Grunnet økende etterspørsel etter veganske produkter og et sterkt behov for et mer plantebasert kosthold - skal jeg utvikle en helt ny serie med plantebaserte ferdigretter. Serien skal dekke det økende behovet for veganske produkter på markedet og dekke det dårlige utvalget av veganske ferdigretter. Formålet med serien er å fremme et plantebasert kosthold og dens primære oppgave er å selge plantebaserte ferdigretter. Jeg ønsker å utarbeide en sterk visuell identitet som skal fungere på ulike flater. Identiteten skal være tydelig slik at den blir gjenkjent selv om den står i ulike avdelinger i butikken.

## 4.2 Om virksomheten

Det fiktive selskapet skal være Norsk, med produksjon i Norge. Produktene skal selges i de norske kjedene og være tilgjengelig i hele Norge. Selskapet skal produsere enkle ferdigretter som kan hjelpe nordmenn til å velge et sunnere alternativ.

## 5.3 Bransje-kartlegging

Med over 40,000 produkter å velge mellom i butikkene av både drikkevarer, mat og andre produkter er det viktig å kartlegge hvilke kategorier produktene skal befinne seg i, og hvilke produkter som blir stående ved siden av de enkelte produktene (Ambrose og Harris 2011, 28). Med en økende etterspørsel etter veganske og vegetariske produkter, har markedet eksplodert de sistet årene. Nesten alle seriene har i alle fall ett vegetarisk alternativ og kommer ut med nye vegetartilbud hver sesong.

### 5.3.1 Produkter

Selskapet skal produsere mat som er plantebasert. Produktene vil hjelpe folk flest til å velge et bedre alternativ når de skal kjøpe middag og det skal ta kort tid å forberede retten.

Selskapet skal komme ut med seks produkter, to suppeposer, to ferdigretter og to pizzaer.

Fordelen med å komme ut med en veganske serie er å fylle tomrommet på markedet. Disse produktene er valgt med omhu da de er godt kjent på den norske tallerken, og er retter som passer like godt med kjøtt som det de gjør uten.

#### **Posesuppe**

Tomatsuppe

Blomkålsuppe

#### **Ferdigretter**

Lasagne

Wok

#### **Pizza**

Funghi

Margheria

### 5.3.2 Konkurrenter

Konkurrentene har jeg delt de opp i to kategorier, der den første har produkter som kommer til å stå ved siden av mine produkter. Dette er konkurrenter som er de største på markedet av ferdigretter, posemat og frossenmat, men disse tilbyr i hovedsak produkter som inneholder kjøtt. Hovedkonkurrentene er Toro, Fjordland, Knorr, Dr.Oetker og Grandiosa. Per dags dato finnes det ikke en vegansk produktserie som strekker seg over alle kategoriene. Den andre kategorien er vegetariske og veganske konkurrenter. Dette er konkurrenter hvor serien kun

tilbyr vegetariske alternativer. Her vil hovedkonkurrentene være grønne folk, VegMe og Oumph! Jeg har valgt å kun se på vegetariske/veganske serier som har produkter tilsvarende de jeg kommer til lage.

#### 5.3.2.1 Toro

Toro er en av de største konkurrentene, da Toro har store deler av markedet og har produkter i mange kategorier. Toro er et velkjent merke i Norge og har vært på markedet helt siden 1946. Toro tilbyr varer innen middag og småretter, saus og tilbehør, krydder, dessert og bakevarer, frokostblandinger og drikke. Innenfor disse kategoriene finner du produkter med kjøtt samt vegetariske, veganske og allergivennlige. Toro sin målgruppe er folk flest som har dårlig tid og trenger produkter som kan gjøre matlaging lettere og ta kort tid. Toro finner du i alle butikker i Norge og er datterselskap til Orkla.

#### 5.3.2.2 Fjordland

Fjordland har produkter innen flere kategorier, og selger produkter innenfor ferdigretter, lunsj og frokost. Fjordland tilbyr både vegetariske og kjøttbaserte produkter. På dagens marked er Fjordland Toros største konkurrent innen ferdigretter. Fjordland ble opprettet i 1994 og eies av Tine. Fjordland finner du i alle butikker i Norge og målgruppen deres vil tilsvare Toro, som er mat for personer som har dårlig tid. Fjordland tilbyr ferdigretter som er ment for en eller flere personer.

#### 5.3.2.3 Knorr

Knorr selger produkter i flere kategorier men vil primært være konkurrerende ovenfor posesupper. De tilbyr produkter slik som supper, saus, middagsretter og buljong, både vegetariske og som inneholder kjøtt. Suppene de selger er alle vegetariske og noen er til og med veganske. Knorr er datterselskapet til Unilever og har produkter i over 80 land. Knorr sine produkter er økologiske og det visuelle uttrykket fremstår som miljøvennlig.

#### 5.3.2.4 Grandiosa

Grandiosa er per dags dato Norges største leverandør av pizza. Grandiosa ble stiftet i 1980 og er et datterselskap til Orkla. I tillegg til frossenpizza tilbyr grandiosa pizza snurrer, frossen quesadilla og pizzarull. Ser du vekk fra pizzasnurren tilbyr grandiosa ingen vegetariske produkter. Grandiosa har heller fokusert på glutenfrie produkter og har et stort utvalg av glutenfrie pizzaer.

#### 5.3.2.5 Dr.Oetker

I frysedisken er det få selskaper som tilbyr vegetar alternativer men en av de største pizza-produsentene som tilbyr, er Dr.Oetker. Dr.Oetker er datterselskapet til Oetker-gruppen, som er tysk og ble grunnlagt i 1891. Det norske datterselskapet Dr.Oetker ble etablert i 2004, og tilbyr produkter som frossenpizza, bakeprodukter, dessert, müsli, sylte- og saftprodukter, snacks, meieriprodukter og fiskeretter.

#### 5.3.2.6 Grønne folk

Grønne folk er utviklet av Viken Gartneri Frosta og Hegstad Blakstad sine kokker og selges hos Rema1000. Grønne folk ble lansert i 2018 og selger gryteretter, hummus og burgere. Gryterettene er i mange tilfeller plassert sammen med ferdigrettene og er derfor en stor konkurrent til serien jeg skal lage. Grønne folk er en stor hit blant veganere ettersom den kun tilbyr veganske produkter.

#### 5.3.2.7 VegMe

VegMe er en vegansk serie som i år kom ut med ferdigretter i Norge og serien selges hos Meny. VegMe har produkter som kjøtterstatning (kjøttboller, farse, burger), dressinger og ferdigretter. VegMe er et svensk varemerke som tilbyr mange flere produkter i Sverige, og det kan forventes at disse produktene vil komme til Norge i løpet av de neste årene.

#### 5.3.2.8 Oumph!

Oumph! er en svensk merkevare som tilbyr kjøtterstatningsprodukter og frossenpizza i Norge. Serien selges av Norgesgruppen (Researchdokument, 45) og alle produktene er veganske. Oumph! ble lansert på det norske markedet i 2016 og i 2018 kom merket «folkets» ut med pizza som har ouch! som topping. Oumph! selger kjøtterstatningsproduktene til andre leverandører. Et annet eksempel er Peppes som selger ouch! pizza.

### 5.3.3 Prisklasse

Serien jeg skal lage skal ligge i den billigere prisklassen på markedet. Tanken er at den skal konkurrere prismessig med konkurrentene jeg har nevnt over. Prisene per dags dato på ferdigretter varierer mellom ca 40-90 kr. Prisene på frossenpizza varierer fra ca 40-100 kr og varierer i pris i forhold til størrelse. Posesupper er det billigste produktet og varierer fra ca 15-40 kr i familiestørrelse. Produktene skal ligge på den lavere siden av pris-spekteret.



<b>Produkter</b>	<b>Pris</b>
Tomatsuppe	21.90
Blomkålsuppe	21.90
Lasagne	49.90
Wok	49.90
Funghi	39.90
Margherita	39.90

#### 5.3.4 Image/omdømme

Serien sin visjon er å fremme et vegansk kosthold. Serien skal fremstå som moderne og et sunnere alternativ enn konkurrentene. Veganske produkter er ofte kategorisert som et nisjeprodukt, men serien vil nå ut til et bredere marked og vil være plassert i alle dagligvarekjedene i Norge. Produktene kommer til å bli plassert tett ved konkurrentene som både har vegetarretter og retter som inneholder kjøtt.

#### 5.3.5 Design trender

Innenfor pakningsdesign er det mange trender (Researchdokument, 64-65) slik som flate illustrasjoner, minimalisme, gradient for å nevne noen. De siste årene har det kommet mange veganske og vegetariske produkter på markedet med et friskt kategorispråk, der farger og typografi ofte blir brukt sammen med enkle illustrasjoner. (Researchdokument, 75) Grønne folk er et eksempel på en serie som har kommet ut i Norge med bruk av friske farger og typografi. I den kreative prosessen vil jeg utforske de forskjellige trendene og hvilke som klarer best å fremme konseptet mitt. I tillegg vil jeg legge vekt på å fremme at produktene skal være bærekraftige ettersom dette er noe målgruppen min er spesielt opptatt av.

#### 5.3.6 Målgruppekartlegging

##### 5.3.6.1 Primærmålgruppe

Produktseriens primære målgruppe er veganere. Personer som spiser et mer plantebasert kosthold er kvinner i alderen 20-29 år. Å spise et vegansk kosthold ble veldig trendy etter at dokumentaren «what the health» kom ut. Det er som regel unge som følger nye trender og kan være en årsak til at det er flest unge som spiser et plantebasert kosthold. Dokumentaren tar for seg helse, miljø og det etiske aspektet ved å spise et mer plantebasert kosthold

(Researchdokument, 8). Målgruppen bryr seg spesielt mye om miljøet - som resultatet fra den kvantitative og kvalitative undersøkelsen viste. For å se personas til primærmålgruppe, se researchdokument s. 42.

#### 5.3.6.2 Sekundærmålgruppe

Den sekundære målgruppen er folk som ikke spiser et vegansk kosthold, og heller ikke er interessert i dette. Grunnen til at jeg ser på dette som sekundærmålgruppen er fordi jeg ønsker å nå ut til folk flest. De fleste spiser ikke et plantebasert kosthold, og det er en god del som er motstander av å spise vegansk mat. For å se personas til sekundærmålgruppe, se researchdokument s. 43.

### 5.4 Virksomheten produktportefølje

Pakningsserien jeg skal lage vil være med på å fremme et plantebasert kosthold hos det norske folk og bidra til økt bevissthet rundt temaet. Serien vil bestå av seks nye produkter, to ferdigretter, to frossenpizza og to posesupper. Dette er enkle og billige produkter som er godt kjent av det norske folk og som kan bidra til å gjøre vegansk mat mindre skummelt. Det visuelle uttrykket skal være tydelig for de forskjellige produktene og skille seg ut blant konkurrenter og fange oppmerksomheten til kunden. For målgruppen er det viktig å kunne lett finne informasjonen på pakningen. Pakningen skal ha et tydelig informasjonshierarki slik at forbrukeren lett kan finne informasjonen og merkinger en er ute etter. Serien skal ha en monolittisk merkevarearkitektur slik at kunden knytter sterke følelser og assosiasjoner til merket. Dette vil gjøre det lettere å utvide serien etter behovet i markedet

(Researchdokument, 25). Om dette hadde vært et reelt prosjektet ville det være ønskelig å utvide sortimentet videre til å dekke flere kategorier i butikken.

## 5.6 Virksomhetens forretningsmessige mål og designstrategi

Forretningsmål	Designstrategi
Den visuelle identitet til serien skal fremme et plantebasert kosthold.	<p>Pakningsdesignet skal bruke et kategorispråk som er lett gjenkjennelig for veganere.</p> <p>Den skal være tydelig merket med vegansk merkning.</p> <p>Serien sitt navn skal være med på å fremme det plantebaserte uten å skremme noen vekk med ordet «vegansk».</p>
Serien skal være lett å gjenkjenne uansett hvilke kategori produktene står i.	<p>Utvikle et design som har et designelement som er lett gjenkjennelig.</p> <p>Pakningen skal bruke fjernsignaler til å fange oppmerksomheten til forbrukeren.</p>
Serien skal være miljøvennlig.	Finne materialer som er miljøvennlige men ikke dyre slike at det er mulig å holde prisene på produktene lave.

## 5.9 Fremdriftsplan

### Fase 1: Research

Fase 1 består av innsamling av data om tematikken, bruk av kvalitative og kvantitative metoder og faglig research om pakningsdesign.

Tidsfrist: 31.03.19

### Fase 2: Designbrief

Fase 2 består av å skrive designbriefen.

Tidsfrist: 07.04.19

**Fase 3: Kreative prosess**

Fase tre består av kreative metoder brukt til idéutvikling.

Tidsfrist: 14.04.19

**Fase 4: Konseptutvikling**

Fase 4 består av utvikling av konsepter og skisser.

Tidsfrist: 21.04.19

**Fase 5: Valg av konsept**

Fase 5 består av valg av konsept og videre utvikling av konseptet.

Tidsfrist: 28.04.19

**Fase 6: Ferdigstille design**

Fase 6 består av ferdigstille designet og utskrift av prototype.

Tidsfrist: 12.05.19

**Fase 7: Innlevering**

Fase 7 er innlevering av bacheloroppgaven som består av skissedokument, researchdokument, presentasjonen, prototype og skriftlig oppgave.

Tidsfrist: 29.05.19

## 6. Kreativ prosess

En kreativ prosess er ofte ikke en rett strek der alt faller etter hverandre men heller en krusedull der du går mye frem og tilbake etter som en står fast eller får ny innsikt i ulike faser. Prosessen min var alt annet enn en rett strek, jeg gikk fra metoder til prototyper til skisser og tilbake til prototyper. Uten denne prosessen hadde jeg ikke fått resultatet mitt.

### 6.1 Idéutvikling

Kreative metoder brukes for å utforske og utvikle nye tanker og ideer. Ved å bruke kreative metoder går vi utenfor vårt vanlige tankespor og åpner opp for nye tanker og assosiasjoner. (Lerdahl 2013, 13) Grimsgaard sier at «Gode idéprosesser forutsetter at vi klarer å slippe oss løs, og ikke være redd for å dumme oss ut eller feile» (Grimsgaard 2018, 374). Personlig

synes jeg kreative metoder er sentrale for å komme opp med gode ideer til konsepter og er noe jeg har brukt gjennom alle årene på skolen.

### 6.1.1 Tankekart

Den første metoden jeg benyttet var tankekart. Metoden er utviklet av Tony Buzan og kan utføres individuelt og i grupper. Metoden fungerer slik at du starter med å skrive et ord med tema eller nøkkelord i midten og deretter skriver ned ulike assosiasjoner med ordet og fortsetter med å skrive assosiasjoner til de ulike ordene. Slik fortsetter du til du har full oversikt over tema eller nøkkelordet. (Lerdahl 2013, 124) Jeg brukte tankekartet for å få en oversikt over alle assosiasjoner til plantebasert. Dette er for å få i gang tankene og hvilke veier jeg kunne prøver å fokusere på videre. (Skissedokument, 5)

### 6.1.2 Kryssmetoden

Kryssmetoden er en koblingsmetode som handler om å velge ut to sentrale tema for oppgaven og utføre ulike bilderepresentasjoner til hvert av temanene. Bilderepresentasjoner er ord som gir tydelig assosiasjoner med det valgte ordet, slik som boring til oljeselskap. Videre kobler du et ord under hvert tema og kobler dem sammen. (Lerdahl 2013, 157) Denne metoden brukte jeg for å få ideer til navn. Etter som jeg ikke syntes jeg fikk gode resultater i første forsøk da jeg brukte «plantebasert» og «vegansk», lagde jeg en til hvor jeg brukte ordene «plantebasert» og «pakning». Her kom jeg opp med flere ideer som jeg tok med meg videre i prosessen. (Skissedokument, 6)

### 6.1.3 Brainwriting pool

Brainwriting pool er en metode som utføres i grupper ved at det legges ark på midten av bordet, og deretter tar alle hvert sitt ark og skriver ned en idé. Alle tar så mange ark som de har ideer og når de er tom for ideer tar en opp andre sine ark og kommer med nye ideer på deres ark. (Leardahl 2007, 130). Ved bruk av denne metoden fikk jeg hjelp av medstudenter. Jeg startet med å forklare om problemstillingen min og hva jeg ønsket å få ut av metoden. Metoden brukte jeg primært for å få ideer til designretninger. Dette er den metoden jeg fikk mest ut av og fikk ideer til hva jeg kunne arbeide med videre. (Skissedokument, 9-10)

### 6.1.4 Modellbasert idéutvikling

Modellbasert idéutviklingsmetode brukes gjerne i en senere fase for å videreutvikle konsepter og ideer. Uansett hvor du er i fasen vil det hjelpe og gi en økt forståelse av en idé sine styrker

og svakheter med den. (Lerdahl 2007, 89) Etter å ha utført de ulike kreative metodene var jeg fortsatt usikker på hvor jeg skulle begynne å designe. Jeg bestemte meg for å begynne rett med skisser og prototyper. Jeg designet skisser i form av prototyper for å se hvordan de forskjellige elementene fungerte. Dette var en god metode for å komme igang med ideer uten å være låst til et konsept.

## 6.2 Utvikling av designretninger

Ideene fra Brainwriting pool kategoriserte jeg (Skissedokument, 11) og valgte ut noen å arbeide videre med. Jeg lagde først 4 retninger (Skissedokument, 31-32) som har tydelige direkte koblinger til de tidligere ideene. De forskjellige retningene var ikke like gode og for å klare å komme meg videre, arbeidet jeg med tre av retningen og la på en ny retning (Skissedokument, 33). Jeg lagde skisser til hver av de ulike retningene og arbeidet videre med disse. Jeg utforsket de forskjellige retningene med skisser og prototyper før jeg bestemte meg for den retningen som best kunne nå frem til målgruppen, og som ikke ville ekskludere noen. (Skissedokument, 34-70)

## 6.3 Valgt av designretning

Designretningen jeg valgte er på grunnlag av flere punkter. I forhold til de andre retningene jeg kunne velge mellom, er denne den mest moderne og snakker best til målgruppen. For å snakke til målgruppen er det viktig å holde seg innenfor kategorispråket, noe jeg har gjort ved bruk av typografi og sterke farger. Designretningen er moderne og skiller seg ut fra konkurrentene ved bruk av typografi som et designelement. Retningen er et blikkfang i hyllen og er lett å gjenkjenne uansett hvor produktet står plassert i butikken. Etter jeg hadde valgt design retning utforsket jeg hvordan jeg kan vise at det er mat produktet skal selge, og hvordan jeg kunne bruke informasjonshierarki for å lett navigere forbrukeren.

# 7. Faglige valg

## 7.1 Konsept

Konseptet går ut på å presentere en plantebasert serie til det norske folk. Maten som selges skal være enkel, rask og billig, og skal gjøre det lettere å velge et mer plantebasert kosthold. Navnet «Plantella» er hentet fra ordet plantebasert og skal være med å gjøre plantebasert kosthold mindre skummelt og samtidig nå frem til veganere. Navnet og det moderne designet

skaper til sammen en fin balanse for å nå frem til både veganere og folk flest. Designet på pakningene er moderne, spenstig og et blikkfang i hyllen, og står i stor kontrast til de klassiske ferdigrettene. Målet er å tiltrekke oss mange nye kunder. Den visuelle identiteten til Plantella står i god emnebetoning til de nye vegetar-seriene som har kommet ut på markedet de siste årene.

## 7.2 Logo

«Logoens oppgave er å representere navnet og reflektere de viktigste egenskapene til virksomheten, et produkt eller en tjeneste på en mest mulig tiltalende, attraktiv og relasjonsbyggende måte» (Grimsgaard 2018, 465) Det var viktig for meg å kunne fremme et mer plantebasert uttrykk med logoen siden designet er veldig moderne. Siden navnet er så tydelig plantebasert passet det best å bare ha et navnetrekk uten symboler eller ikoner. På navnetrekket er fonten Eldwin skrift brukt i heavy som er en fet versjon av fonten. Eldwin Script er utviklet av Ksenia Belobrova i 2006 (Adobe fonts) og fonten fremstår som karakteristisk og har et vennlig og lekent uttrykk, og men samtidig fremmer det plantebaserte. Logoen er plassert inni en av bokstavene i produktnavnet på pakningen. Den kan settes inn i alle bokstaver og skal følge den naturlige retningen av de ulike bokstaven.

## 7.3 Typografi

Vi bruker typografi til å kommunisere, og ved å gjøre tekst tilgjengelig for å få frem et budskap. Det er et sentralt virkemiddel for å skape en god visuell identitet for et merke, og må fungere godt sammen de andre identitetselementene for å skape riktig stemning, uttrykk og assosiasjoner. (Grimsgaard 2018, 485-486). Når du velger typografi er det viktig å ikke bruke for mange familier, det kan skape unødvendig støy. «Use two typeface families, maximum» (Timothy 2014, 20). På pakningsdesignet skal informasjonshierarkiet være tydelig for å ikke forvirre forbrukeren. Det skal stå informasjon om produktet slik som produktnavn, merket, utløpsdato og ingredienser. (Ambrose og Harris 2011, 158).

Identiteten har to fontfamilier, den primære fontfamilie er Circe og den sekundære fontfamilien er Eldwin Script. Circe er utviklet av Alexandra Korolkova i 2011 og finnes i en grotesk og en slab-serif. (Adobe fonts). Circe fungerer godt i medietekster og som overskrifter. Den groteske kommer også i en avrundet variant. Jeg har valgt å kun bruke den groteske og slab-serif på pakningen. Circe blir oftest brukt på pakningen i grotesk og finnes i

seks vekter fra tynn til ekstra fet i både normale og kursiv. I grotesk fremstår fonten som moderne, arkitektonisk og har et vennlig uttrykk. (Rannem 2012, 195) Sans-serif fremstår mer industrielt og mekanisk og passer godt sammen med den groteske versjonen. Circe i grotesk blir brukt på produktnavnet, ingredienser og næringsinnholdet og på fremsiden på nettoinnholdets vekt. Circe Slab A, som er en slab-serif, blir brukt i majuskler på fremgangsmåten sammen med Eldwin Script som overskrift. Eldwin Script er brukt for å gi bedre flyt fra logoen til resten av designet og gjøre fremgangsmåten til et blikkfang på baksiden av produktet. Eldwing Script er en skriveskrift som fremstår som leken og vennlig.

## 7.4 Designelement

En visuell identitet er satt sammen av mange designelementer som typografi, logo, farger og bilder/illustrasjoner. I tillegg til disse kommer det femte designelement. Det femte designelement er et element som skal bidra til å skape en opplevelse, engasjement og noe å forbinde produktet med. Det femte designelement kan være mye forskjellig slik som typografi, mønster eller en figur. (Grimsgaard, 504) Et tydelig designelement er spesielt viktig for å fange oppmerksomheten til forbrukeren når det kommer til pakningsdesign. Dette for at det skal gi gode fjernsignaler.

Mitt femte designelement er typografi, og da nærmere sagt typografi brukt på produktnavnene. Produktnavnet skal alltid stå i Circe ekstra bold i majuskler. Fonten skal skaleres etter produktnavnets lengde, men skal ta utgangspunkt i 250 pkt med 200 i linjeavstand. Produktnavnet skal dekke hele pakningens fremside og falle ut på toppen av pakningen der det er mulig. Produktnavnet skal kutte der pakningen har sider hvor det skal være bilder. Typografien skal være satt i svart som står i kontrast til fargene på selve pakningen. Selv om visuelle elementer er statiske kan de oppleves som aktive om du bruker visuell grammatikk (Leborg 2004, 39). For å skape spenning i designet valgte jeg å sette produktnavnet i 20 graders vinkel. Sammen med det at typografien blir kuttet skaper dette et aktiv uttrykk. Produktnavnet blir det som fanger oppmerksomheten til kunden og elementet som skaper en dynamisk stemning på pakningen.

## 7.5 Farger

Dagens produkter trenger ikke bare et unikt konsept men også å fange oppmerksomheten til forbrukeren. Om du velger de riktige fargene kan det hjelpe ikke bare til å fange



oppmerksomheten til forbrukeren, men også til å få frem de riktige signalene. (Fraser og Banks 2004, 134) En essensiell del av branding er fargene på produktene. Skal fargene skille seg ut eller skal de passe inn blant konkurrentene? Kunden bruker ofte farger de kjenner for å lete etter bestemte produkter slik som rød for tomatsuppe isteden for å lese på selve pakningen. Det er en viktig avgjørelse hvilke farger en skal bruke på pakning etter som det sender ut mange ulike signaler. Farger kan assosieres til mye forskjellig. I vestlig kultur assosieres mine farger rød, oransje, gul og grønn til følgende:

- rød assosierer til vitalitet, kraft, lidenskap og aggresjon
- oransje er assosierer til energi
- gul assosieres ofte med intelligens, innovasjon, optimisme, forsiktighet og friskhet på pakningsdesign
- grønn assosieres til moderering, likestilling, tradisjonell, økologisk, minty smak.

I mat brukes ofte farger for å representere innholdet, slik som rød for tomat og grønt for mintsmaak (Ambrose og Harris 2011, 106)

Jeg har valgt å bruke farger for å representere innholdet i de forskjellige produktene og en fargeprofil som er hentet fra frukt og grønt. Grønnfargen er hentet fra brokkoli, den røde er hentet fra tomater, oransje fra en gulrot og den gule er hentet fra en gul paprika. Fargene er klare men fremstår litt neddempet på det valgte papirmaterialet. Klare farger er ofte brukt i det vegetarisk og vegansk kategorispråket. Jeg har totalt 8 primærfarger som består av to røde, to oransje, to gule og to grønne farger. Grunnen til at jeg valgte to versjoner av hver farge er for at produkter som har ingredienser med lignende farger kan variere om de blir stående ved siden av hverandre. Fargen skal brukes på hele pakningen som bakgrunn og på baksiden av produktet skal det være en svart avkuttet sirkel øverst hvor det står om fremgangsmåte. Om denne serien skulle utvides skal det være mulig å legge til flere farger om det passer innholdet, slik som lilla om produkter bruker aubergine.

## 7.6 Bilder og bildeelementer

På pakningsdesign som selger mat er det lurt å bruke bilder eller illustrasjoner for å få frem innholdet. Ved bruk av bilder kan en lett vise hva produktet er, og fotografi brukes ofte for å vise detaljer og kvaliteten av produktet. (Ambrose og Harris 2011, 148) Om produktene har sider, slik som ferdigrett-boksene, skal det være bilde av retten på begge sidene. Bildene som brukes på pakningen skal være et utsnitt av retten og skal fremstå fristende og full av farger.

Dette er for å gi en indikasjon på retten uten å måtte se hele retten ettersom mange produkter ikke ser lik ut på bilder som produktet i pakken. På baksiden av pakningen skal retten vises i sin helhet, uten annen støy slik som gaffel og lignende. Her finnes det unntak om det er vanskelig å finne bra nok bilder av produktet ovenfra. Bildene er med på å gjøre pakningen mer appellerende og knytter sammen designet med mat. I tillegg til bilde av produktet på sidene og bak, skal det brukes utklipp av en ingrediens som et element foran på pakningen. Bildeelementet skal tydelig knytter pakningen opp mot de forskjellige rettene. Det ene elementet har stor betydning for pakningen og gjør at pakningen blir mer innbydende og fristende. For pakninger som ikke har «sider» er dette spesielt viktig for å kunne vise at produktet er mat.

## 7.6 Pakningens format og material

Pakning skal først og fremst beskytte innholdet, og valg av formater og materialer er en stor del av dette (Miller og Aldrigde 2012, 76). Siden min målgruppe er spesielt opptatt av miljøet var det viktig for meg å se hvordan pakningen kan gjøre minst mulig skade på miljøet. Når en skal designe forpakningen bør produktets livssyklus tas i betraktning (ISO/IEC 2018, 8). Å designe pakning som er miljøvennlig er ikke bare å tenke på selve materialene, men også pakningens format. Formatet har stor betydning, ex. om du lager unødvendig stor pakning for produktet tar det stor plass under shipping og da må flere transportmidler til - som igjen er dårlig for miljøet. (Miller og Aldrigde 2012, 107) Det er lurt å designe et format som er lett å stable med hensyn til transport av produktene. I tillegg til å tenke på produksjonen av trykk som er billig (innenfor A-formater) har jeg tatt utgangspunkt i konkurrenter når jeg skulle velge ut formatene. Ferdigrettene-format er 13,5 x 18,5 x 4,5 og har plass på et A3-ark som gjør det billig å produsere. Suppepose-formatet er 18,5 x 13,5 cm, og det er plass til 2 poser på et A3-ark. For å få pizzaen inn på et A2-ark ble målene 25x25x3 cm.

Å velge et miljøvennlig materiale kan være vanskelig, og det er mange faktorer en skal ta hensyn til. Når jeg skulle velge et materiale tenkte jeg på to hovedfaktorer som er viktig i min oppgave - billig produksjon og minst mulig skadelig for miljøet. Det finnes mange forskjellige materialer det er mulig å velge mellom som er miljøvennlige. Jeg valgte å dra til butikker som selger papir for å se hva utvalget av resirkulerbart papir er. I skissedokumentet mitt prøvde jeg ut de forskjellige papirene for å se hvordan trykket ble (Skissedokument 16-

19). Jeg endte på et papir som heter Cyclus Offset. Cyclus Offset er en 100% resirkulerbart papir, det er ubestrøket og naturlig hvitt. Papiret finnes fra 70-350 g og jeg har brukt 250g på mine produkter. Papiret sin naturlige tekstur gir karakter til pakningen og du kan se råmaterialet som gjør at produktet føles mer miljøvennlig. Selv om teksturen på papiret kommer frem, er trykket klart og tydelig. Papiret er også billig i forhold til andre resirkulerbare papirene som er en viktig faktor for å holde prisene på produktene nede. Ifølge Iso Guide 41:2018 er det viktig å gi tydelig informasjon om hvordan forbrukeren kan resirkulere eller kaste pakningen (ISO/IEC 2018, 9). Dette har jeg gjort ved tydelig merking på produktene på baksiden av pakningen.

## 8. Konklusjon

Gjennom grundig research om både tema og faglig retning og mye utprøvinger mener jeg at jeg har klart å svare på problemstillingen: *Hvordan kan pakningsdesign gjøre plantebasert kosthold mer tilgjengelig for folk flest?* Designløsningen fremstår som moderne og snakker både til veganere og folk flest. Konseptet presenterer billige retter som er raske og enkle å lage, og gjør det lettere for forbrukerne å velge plantebasert.

Serien inneholder 6 produkter som er godt kjent på den norske tallerken. Navnet på serien «Plantella» er hentet fra ordet plantebasert og skal være med å gjøre plantebasert kosthold mindre skummelt, men samtidig nå frem til veganere. Ved bruk av et tydelig designelement skaper jeg et blikkfang blant tusenvis av produkter. De er lett å gjenkjenne uavhengig av hvilke kategorier produktet står i og står i stor kontrast til de klassiske ferdigrettene.

## 9. Litteraturliste

Adobe fonts. udatert. Circe. *Adobe fonts*. Lesedato 27. mai. 2019.

<https://fonts.adobe.com/fonts/circe>

Adobe fonts. udatert. Eldwin Script. *Adobe fonts*. Lesedato 27. mai. 2019.

<https://fonts.adobe.com/fonts/eldwin-script>

Ambrose, Gavin, and Paul Harris. 2011. *Packaging the Brand: The Relationship between Packaging Design and Brand Identity*. Lausanne: AVA Academia.

Andersen, Unn Conradi og Arne H. Krumsvik. 2017. «Intervju som metode» i *Metodebok for kreative fag*. Red. Hans Erik Næss og Lene Pettersen, 76-87 Oslo:Universitetsforlaget

Dalen, Monica. 2013. *Intervju som forskningsmetode: en kvalitativ tilnærming*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Dieline. 2010. Social Packaging Design: Building Strong Shelf Impact and Better Relationships. *Dieline*. 08. mars. Lesedato 27. mai. 2019.

[https://thedieline.com/blog/2010/8/3/social-packaging-design-building-strong-shelf-impact-and-bet.html?fbclid=IwAR1CJO7TSCNozzdvcQK0tK9GQnKpQN7MqaE3fabNKo1AYEFR9f\\_qNQH33zk](https://thedieline.com/blog/2010/8/3/social-packaging-design-building-strong-shelf-impact-and-bet.html?fbclid=IwAR1CJO7TSCNozzdvcQK0tK9GQnKpQN7MqaE3fabNKo1AYEFR9f_qNQH33zk).

Fraser, Tom og Adam Banks. 2004. *The Complete Guide to Colour*. Lewes: ILEX,

Grimsgaard, Wanda. 2018. *Design og strategi- Prosesser og metoder for strategisk utvikling av design*. Oslo: Cappelen damm.

Helsedirektoratet. 2018. *Utvikling i Norsk kosthold 2018 - kortversjon*. Helsedirektoratet rapport, 14/02. Lesedato 22.mai. 2019:

<https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold>

Hepla. udatert. *Hva er et plantebasert kosthold? Flekistar, middelhavs, vegetar o.a.* lesedato: 20. mai. 2019. <https://hepla.no/hjem/kostrad-plantebasert-kosthold/hva-er-plantebasert-kosthold/>

Høgskolen Kristiania. udatert. Kantar Online. *Høgskolen kristiania.* Lesedato 27. mai. 2019. <https://kristiania.no/it/kantar/>

ISO/IEC. 2018. *Packaging: Recommendations for addressing consumer needs.* ISO/IEC GUIDE 41:2018(E). Geneva: ISO.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, and Per Arne Tuft. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag.* Oslo: Abstrakt.

Johansen, Nina. 2017. Nytt om plantebaserte kosthold. *Norsk tidsskrift for ernæring.* 2. Lesedato 20. mai. 2019 <http://www.ntfe.no/i/2017/2/tfe-2017-02b-2004>

Lawrence L., Gaber Jr., Raymond R. Burke og J. Morgan Jones 2000. The Role of package Color in Consumer Purchase consideration and Choice. *Marketing Science Institute.* Lesedato 27. mai. 2019. [https://www.researchgate.net/profile/Raymond\\_Burke3/publication/299552540\\_The\\_Role\\_of\\_Package\\_Color\\_in\\_Consumer\\_Purchase\\_Consideration\\_and\\_Choice/links/56fea1f108aea6b77468cdef.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raymond_Burke3/publication/299552540_The_Role_of_Package_Color_in_Consumer_Purchase_Consideration_and_Choice/links/56fea1f108aea6b77468cdef.pdf)

Leborg, Christian. *Visuell gramatikk.* Oslo: Abstrakt, 2004.

Lerdahl, Erik. 2013. *Slagkraft: håndbok i idéutvikling.* Oslo: Gyldendal.

Massachusetts, Beverly. 2008. *Design Matters: Packaging 01: An Essential Primer for Today's Competitive Market.* Osceola: Rockport Publishers.

Miller, Laurel, and Steven Aldridge. 2012. *Why Shrinkwrap a Cucumber? The Complete Guide to Environmental Packaging.* London: Laurence King.

- Olsson, Henny, and Stefan Sörensen. 2003. *Forskningsprosessen kvalitative og kvantitative perspektiver*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Piene, Bibiana. 2019. 40.000 klimastreikende ungdommer: – Vi vil ha en framtid. Dagsavisen. 22. mars. Lesedato 27. mai 2019.  
<https://www.dagsavisen.no/innenriks/40-000-klimastreikende-ungdommer-vi-vil-ha-en-framtid-1.1453120>
- Pieters, Rik. og Warlop, Luk. 1999. Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International journal of Research in Marketing*. 16(1):1-16. Lesedato 22. mai. 2019. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00022-6)
- Rannem, Øyvinn. 2012. *Typografi og skrift*. Oslo: Abstrakt.
- Samara, Timothy. 2014 *Design Elements: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them*. Beverly, MA: Rockport Publ.
- Sjøgren, Kristian. 2018. Enorm utregning: Så ille er kjøtt for miljøet. Forskning.no. 19 .juni. Lesedato 27. mai. 2019.  
<https://forskning.no/landbruk-mat-miljo/enorm-utregning-sa-ille-er-kjott-for-miljoet/259128>
- Tornes, Arild. 2009. De andre dyrene. *Filosofisksupplement*. Lesedato 27. mai. 2019  
<https://filosofisksupplement.no/wp-content/uploads/2009-tornes-de-andre-dyrene.pdf>
- Vermeulen, Sonja J, Bruce M. Campbell og Jojn SI Ingram. 2012. Climate Change and Food Systems. *Annual Review of Environment and Resources*. 37: 195-222. Lesedato 27. mai. 2019 <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-020411-130608>
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Winston, Craig J. 2009. Helseeffekter av veganske dietter. *Den amerikanske Journal of Clinical Nutrition*. 89 (5):1627S-1633S. Lesedato 20. mai. 2019  
<https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736N>