

BOP1301  
**PROSES DAGBOK**  
RESEARCH + SKISSE

## RESEARCH

<b>Prosjektskisse 1</b>	<b>5</b>
<i>Notater: Forts. brainstorming</i>	6
<b>Et nytt konsept</b>	<b>7</b>
<b>Prosjektskisse 2</b>	<b>8</b>
<b>Nåværende prosjekt</b>	<b>9</b>
<i>Modell: Idémyldring - tankekart</i>	10

### DEL 1

<i>The Fifth Estate, "The Secrets of Sugar"</i>	13
<i>Tidskriftet.no: "Sukkervarene må bak et forheng"</i>	14
<i>Tidskriftet.no: "Tiltalten mot sukker: Skyldig!"</i>	15
<i>Regjeringen.no: "Handlingsplan for bedre kosthold"</i>	16
<i>FHI.no: "Utviklingen i norsk kosthold"</i>	18
<b>Fordeler med sukkerfrie produkter</b>	<b>19</b>
<b>Ulemper med sukkerfrie produkter</b>	<b>20</b>
<i>Renmat.no: "Alternativer til hvitt sukker"</i>	21
<b>Fakta om stevia</b>	<b>22</b>
<b>Fakta om sukrin</b>	<b>23</b>
<i>Økologisk.no: "Dette er økologisk mat"</i>	24
<i>Økologisknorge.no: "Hvorfor økologisk?"</i>	24
<b>Økologiske bakemikser på markedet</b>	<b>25</b>
<b>Sukkerfrie bakemikser på markedet</b>	<b>26</b>
<b>Forslag til utsalgssted</b>	<b>27</b>

<b>Intervjuskjema</b>	<b>28</b>
<i>Intervju: Lotte Shepard</i>	29
<b>Valg av søtningserstatter</b>	<b>30</b>
<b>Refleksjon</b>	<b>32</b>
<i>Feltobservasjon</i>	24
<b>Bransjekartlegging</b>	<b>37</b>
<b>Konkurrenter</b>	<b>38</b>
<i>Tankekart - konkurrenter</i>	39
<i>Toro</i>	40
<i>Møllerens</i>	41
<i>Regal</i>	42
<i>Funksjonell Mat</i>	43
<i>Konkurrentanalyse</i>	44
<b>Hovedkonkurrenter</b>	<b>45</b>
<b>Brukerundersøkelse</b>	<b>46</b>
<i>Resultater</i>	47
<i>Analyse</i>	48
<b>Målgruppe</b>	<b>51</b>
<i>Målgruppekartlegging</i>	52
<i>Personas</i>	54
<b>Image og omdømmestrategi</b>	<b>55</b>
<b>Refleksjon</b>	<b>56</b>
<b>Forretningsmessige mål og designstrategi</b>	<b>57</b>
<b>Omfang og framdriftsplan</b>	<b>58</b>
<b>Kildehenvisning</b>	<b>59</b>



# INNHold

## DEL 2

<b>Hva er pakningsdesign?</b>	<b>61</b>
<i>Designnormer for bakemikser</i>	62
<i>Grid.no: "Pakningsdesign og trender 2019"</i>	63
<b>Kryssmetode</b>	<b>66</b>
<b>Konseptnavn</b>	<b>68</b>
<b>Designretninger</b>	<b>69</b>
<b>Posisjoneringskart</b>	<b>70</b>
<b>Kildehenvisning</b>	<b>71</b>

## DEL 3

<b>Inspirasjon</b>	<b>73</b>
<b>Analoge skisser</b>	<b>75</b>
<b>Format</b>	<b>76</b>
<b>Designretning 1</b>	<b>77</b>
<b>Designretning 2</b>	<b>93</b>
<b>Designretning 3</b>	<b>97</b>
<b>Ferdig konsept</b>	<b>111</b>

# **EN KORT OPPSUMMERING AV PROSESSEN**

FRA PROSJEKTSKISSE 1 TIL PROSJEKTSKISSE 2  
... OG FREM TIL NÅVÆRENDE PROSJEKT.

# PROSJEKTSKISSE 1

## Tema:

Emosjonelt design, design og psykologi

## Faglig område:

Interaksjonsdesign

"(...) Derimot har jeg en stor interesse for og er utrolig fascinert over hvordan video, billedkunst, fargebruk, typografi, lyd og andre grafiske elementer kan til sammen vekke en spesiell følelse hos personen på andre siden av skjermen, leseren eller seeren. (...) Hvordan farger kan vekke en følelse og hvordan dette i samspill med lyd kan vekke en emosjonell tanke eller en spesiell følelse. Hvordan dette kan påvirke forbrukerne både på godt og ondt. (...) Det kunne for eksempel vært spennende å drøfte emosjonell design sin påvirkning på markedet idag eller leke med følelser gjennom et produkt."

## Problemstilling:

Ikke funnet problemstilling.

## Bakgrunn for oppgave:

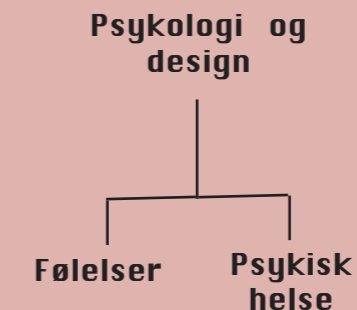
Bakgrunnen for denne oppgaven bygger på min personlige interesse for design og videoredigering. Jeg liker å sammensette videoer, bilde, lyd og andre grafiske elementer for å vekke en spesiell følelse eller komme med et spesielt budskap. I tillegg synes jeg det å sette design i et psykologisk perspektiv kan være fremtidens svar på nyere og bedre designløsninger der ute.

## Notater skrevet underveis:

### DEL 1:

#### Hva er formålet?

- \* Informere?
- \* Få folk til å reagere?
- \* Gjøre en endring/skape forandring?
- \* Reklamere?
- \* Overbevise noe?
- \* Spre et budskap?



### DEL 2:

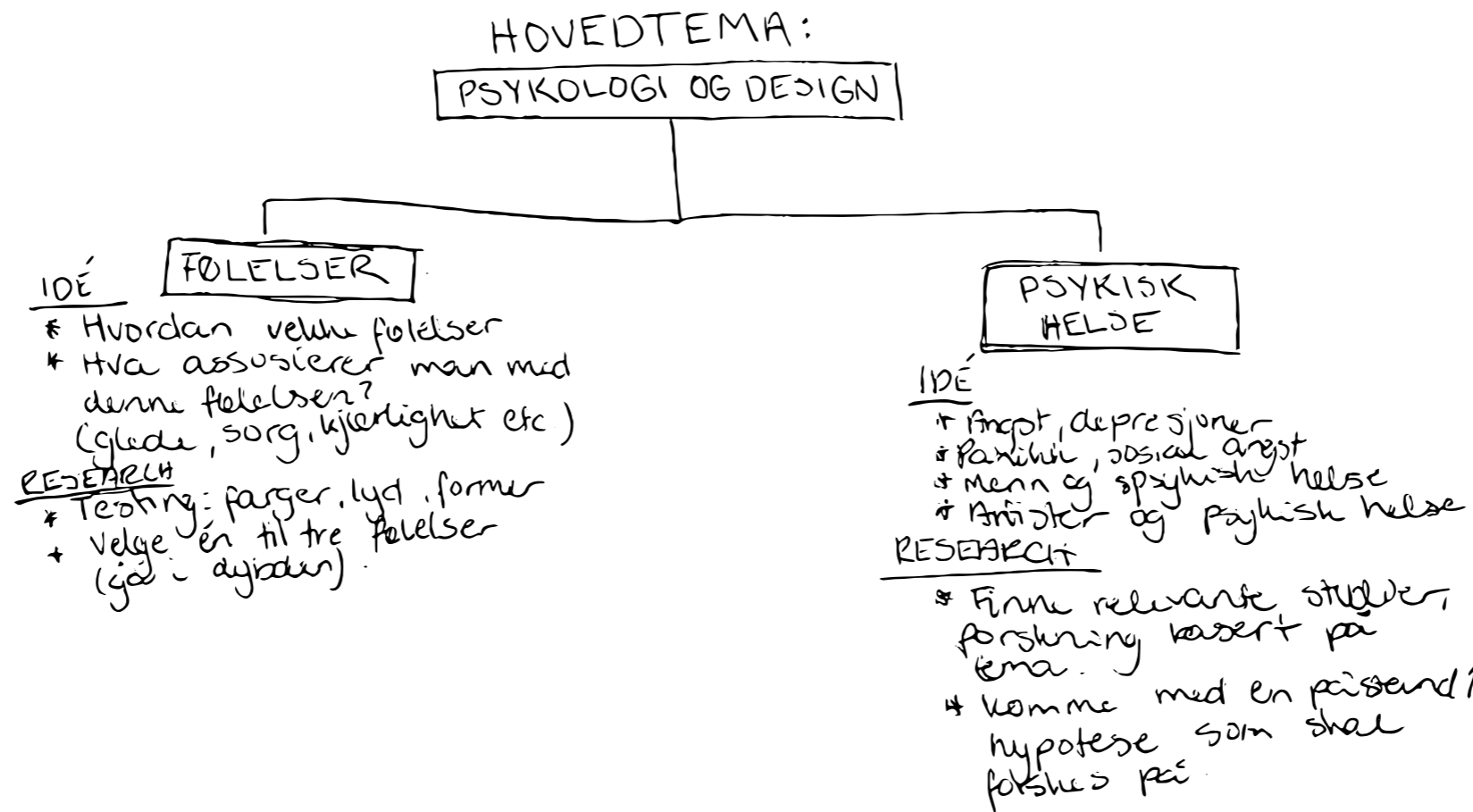
#### Følelser:

- \* Beskrive en følelse
- \* Eks. til testing/datainnsamling: Få en gruppe til å høre på melodier/se på farger. Deretter må de beskrive hva de ser eller hører.

#### Psykisk helse

- \*Reklameplakat for menn og psykisk helse. (Hvorfor snakker ikke menn om problemene sine?)
- \*En app rettet mot menn og mental helse
- \*En "helsesøster/bror" app for tenåringer

forts. brainstorming



### Mann og psykisk helse

- Flere menn tar selvmord enn kvinner
- Flere jenter går til helsesøster enn gutter.
- Hva er maskulinitet? Hva er det å være mann?
- Flere kvinner søker om hjelp enn gutter.
- Mann har større rusproblemer enn kvinner.  
↳ det er deres løsning på problemene sine.
- "Jeg mot meg" (TV sent NRK).

# ET NYTT KONSEPT



Midt i en vakt på deltidsjobben min, kom det en kunde som ble fristet av smaksprøvene vi delte ut. Kunden spurte først om smaksprøvene inneholdt mye sukker, og jeg svarte naturligvis ja ettersom at disse smaksprøvene er konfekt. Vedkommende ble svært skuffet over dette og svarte følgende:

***"Jeg har så lyst på noe søtt akkurat nå. Jeg skulle ønske det fantes cafeér som serverer sukkerfrie bakervarer".***

Vedkommende forklarte så situasjonen sin med diabetes og at utvalget i dagligvarebutikker ikke var godt nok. Etter denne samtalen var jeg totalt overbevist om at dette var ment til å være en ny idé til bacheloppgaven min. Jeg hadde gått flere dager uten å vite hvilken retning jeg skulle gå med min opprinnelige idé. Alt var så usikkert før denne hendelsen tok sted. Selv om det er en drøy uke til innlevering av prosjektskisse 2, så føles dette veldig rett å gjøre.

Så var det bestemt:

**Jeg skal lage en visuell profil til en café som serverer sukkerfrie bakervarer.**

# PROSJEKTSKISSE 2

## Bakgrunn for oppgave:

Min motivasjon for dette prosjektet kom fra en besøkende kunde på min deltidsjobb som var svært oppgitt over at det ikke fantes noen form for caféer eller bakerier som tar hensyn til diabetikere med. Med andre ord at det ikke serveres bakervarer o.l. som inneholder en tilpasset mengde av sukker eller andre ingredienser som kan påvirke blodsukkeret. Personer som er nødt til å passe på helsen sin grunne sykdom bør ikke bli skjermet vekk fra bakervarer, men heller bli tatt hensyn til, på lik linje med veganere for eksempel. Det bør finnes et alternativ for alle og det er nettopp det jeg ønsker å få frem i dette prosjektet her. Jeg ønsker dermed å utarbeide et helt nytt konsept som skal nettopp være en café bestående av sukkerfrie varer. Konseptet skal ha en splitter ny visuell identitet og skal ikke bare kommunisere på vegne av diabetikere, men for alle som er opptatt av rene råvarer og et godt balansert kosthold. Derimot bruker jeg f.eks. Diabetes Forbundets nettside for å finne relevant informasjon å ta utgangspunkt i. Caféen skal være et fristed for alle, et sted du kan skeie ut og nyte gode bakervarer.

## Tema:

Overordnet tema for prosjektet blir visuell identitet ettersom at jeg skal designe en ny visuell profil for en helt ny virksomhet. Det kommer mest sannsynlig til å være relevant å trekke inn typografi, visuell kommunikasjon og strategisk design for å utarbeide et designprodukt som svarer på problemstillingen på best mulig måte.

## Formål/hensikt:

Sukkerfrie produkter kan for noen høres ukjent ut og ofte forbindes med tilsetningsstoffer som ikke er godt for kroppen. Derfor kan det være grunnen til at folk støter vekk fra sukkerfrie produkter og holder seg til de ordinære (med mindre de personlig liker det sukkerfrie alternativet). Andre ser for seg at sukkerfrie produkter automatisk er et sunnere alternativ uten å egentlige vite hva produktet inneholder. Jeg ønsker derfor å snu om menneskers perspektiv rundt begrepet «sukkerfritt» og forhåpentligvis oppklare og tydeliggjøre begrepet på en helsevennlig måte. Jeg ønsker få folk til å velge sukkerfrie (eller hvert fall tilpasset mengde med suk-

ker) bakervarer fremfor ordinære bakervarer. Som en konklusjon på det hele ønsker jeg å få frem økologiske råvarer som et bedre alternativ for alle og for miljøet.

## Problemstilling:

Hvordan markedsføre bakervarer uten at det fremstilles som helseskadelig?

## Avgrensinger:

Jeg må passe på å ikke fremstille det som at jeg skal designe hele caféen, men at jeg gir folk et innblikk av konseptet gjennom en presentasjonsplakat eller digitale skisser. Jeg kommer vil å vise den visuelle profilen gjennom ulike profilbærere (f.eks. emballasje, menytafle, uniformer, sosiale medier etc.).

## Sluttleveranse:

Sluttleveransen vil bli stående av en presentasjonsplansje hvor jeg viser den visuelle profilen til virksomheten gjennom ulike profilbærere. Det vil være profilbærere som emballasje, menytafle, evt. uniformer, fasade eller sosiale medier. Dersom det er behov for andre digitale skisser vil dette også tilføyes.

# NÅVÆRENDE PROSJEKT

## SUKKERFRIE BAKEMIKSER

### Prosjektbeskrivelse:

En produktserie av ulike sukkerfrie bakemikser (kake, boller, muffins etc.) som hovedsakelig skal selges i dagligvarebutikken. Bakemiksene skal gjøre det enklere for folk som har behov for eller er opptatt av en sunnere livsstil å fortsatt kunne kose seg i hverdagene med sukkerfrie bakervarer. Produktene består av ingrediensene du trenger for å kunne lage bakervarer som også er porsjonert i riktig mengde. På denne måten behøver du ikke tenke på mengde ettersom at alt er målt opp og gjort klart for deg. Ingrediensene står på pakningen og råvarene er helt naturlige og uten tilsatt hvitt sukker.

### Tema:

Overordnet tema for prosjektet blir visuell identitet ettersom at jeg skal designe en ny visuell profil for en helt ny serie produkter. Prinsippene innenfor pakningsdesign kommer til å ha en stor rolle for designprosessen min.

### Formål/hensikt:

Sukkerfrie produkter kan for noen høres ukjent ut og ofte forbindes med tilsetningsstoffer som ikke er godt for kroppen. Derfor kan det være grunnen til at folk støter vekk fra sukkerfrie produkter og holder seg til de ordinære (med mindre de personlig liker det sukkerfrie alternativet). Andre ser for seg at sukkerfrie produkter automatisk er et sunnere alternativ uten å egentlig vite hva produktet inneholder. Jeg ønsker derfor å snu om menneskers perspektiv rundt begrepet «sukkerfritt» og forhåpentligvis oppklare og tydeliggjøre begrepet på en helsevennlig måte. Jeg ønsker få folk til å velge sukkerfrie (eller hvert fall tilpasset mengde med sukker) bakervarer fremfor ordinære bakervarer. Som en konklusjon på det hele ønsker jeg å få frem naturlige råvarer som et bedre alternativ for kroppen vår.

### Problemstilling:

Hvordan markedsføre sukkerfrie bakemikser?

### Avgrensinger:

Jeg må begrense markedet jeg trer inn i og kun forholde meg til norske merkevarer. I tillegg så burde jeg begrense meg i forhold til at det finnes hundrevis av bakemikser der ute, og bare fokusere på de som fremstår som et sunnere alternativ.

### Sluttleveranse:

Sluttleveransen vil bli stående av en reklameplakat for den nye serien samt mock-ups av produktene.



IDÉMYLDRING - TANKEKART





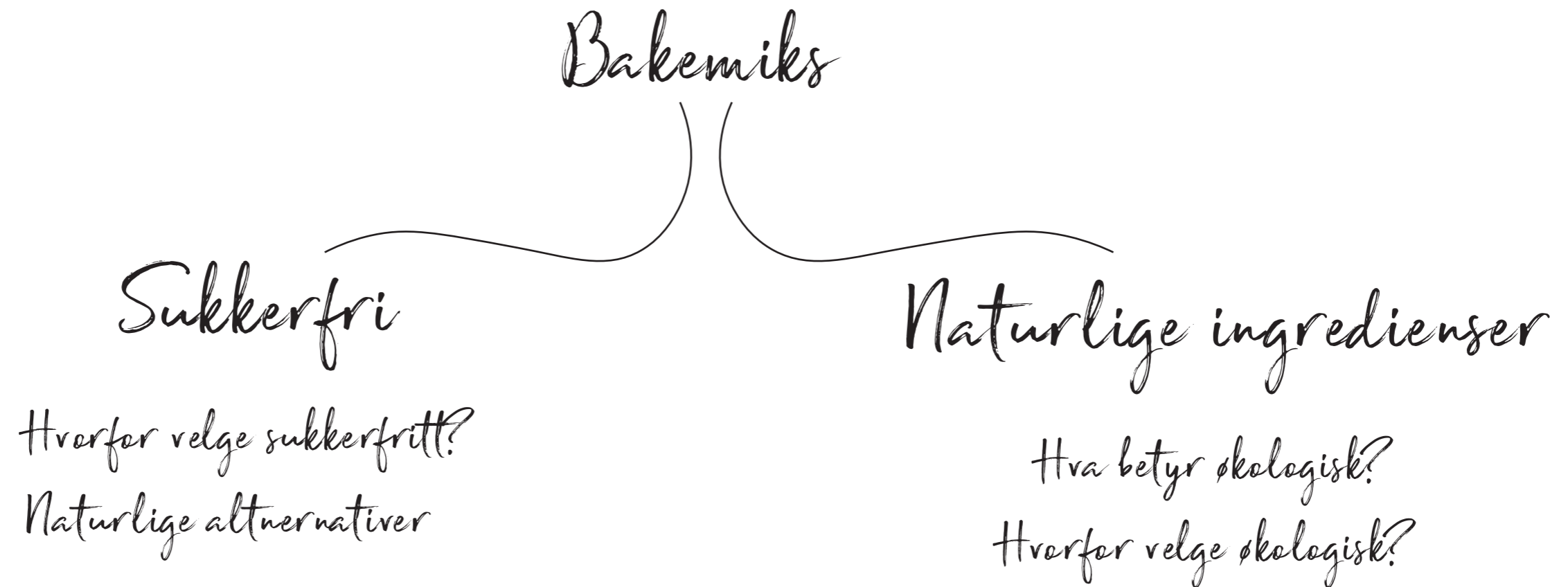
# DEL 1

## RESEARCH

Startfasen av prosjektet mitt gikk ut på å få innsikt om tema og deretter bearbeide konseptet mitt gjennom strategisk design.

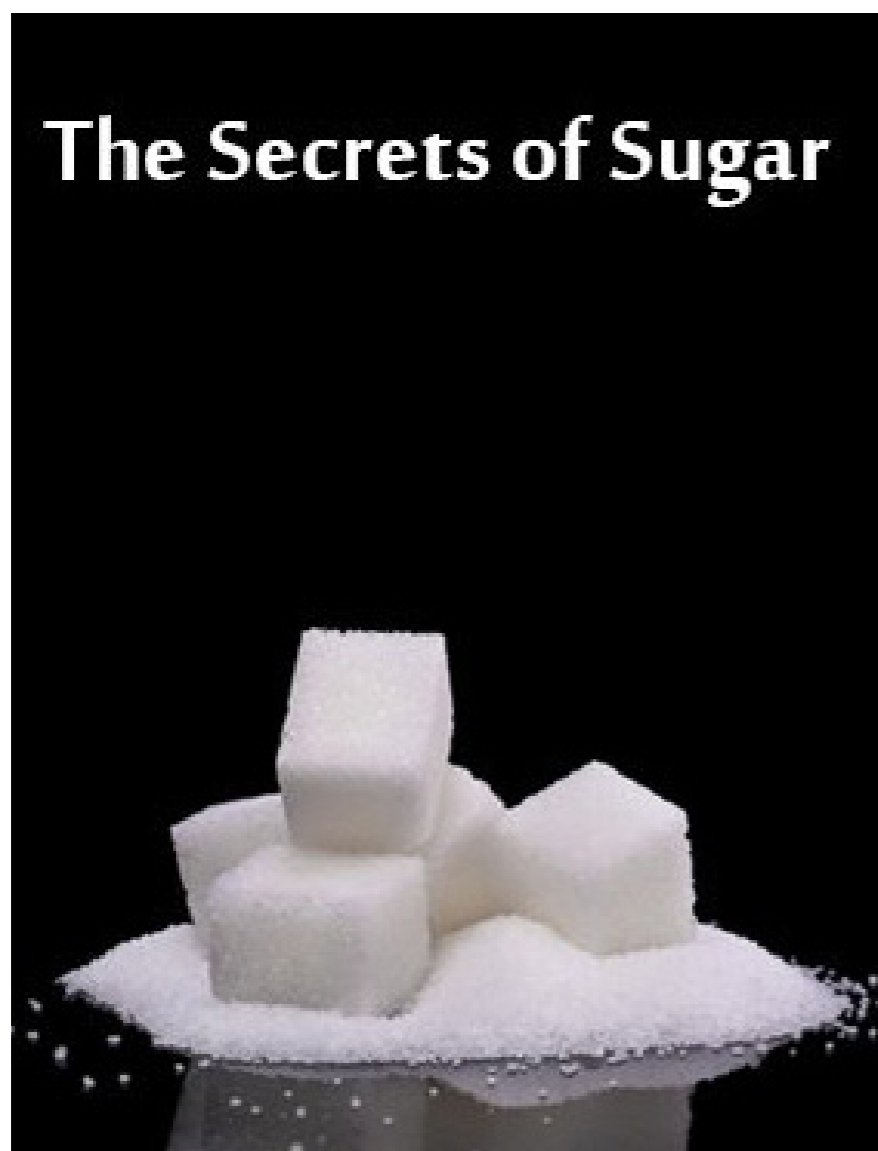
## INNSIKT OG DATAINNSAMLING

I denne delen av prosessen ønsker jeg å få innsikt på sukkerfrie produkter og naturlige råvarer (som er to nøkkelord i mitt konsept). Deretter går jeg over på datainnsamling knyttet opp om den strategiske delen av produktdesignet mitt. Her kommer sidene til å bestå av utdrag fra tekster, refleksjoner knyttet opp mot teori og til slutt den strategiske delen av konseptet.



## The Fifth Estate

"The Secrets of Sugar" - 4. oktober 2013



Kilde: <https://www.documentarystorm.com/the-secrets-of-sugar/>

For å få mer kunnskap om sukkerindustrien valgte jeg å starte innsikstfasen med å se en dokumentar på YouTube. Den varte i 42 minutter og underveis noterte jeg ned direkte sitater fra dokumentaren for å ikke glemme relevant informasjon til oppgaven min.



**Bruce Bradley,**  
Former Food Industry Executive

*(Snakker om sukker i prosessert mat):*

*"Sugar is one of the essential basic ingredient used in 99% of the processed food out there. It is something that can drive a lot of taste in the products and a lot of appeal for consumers. So its one of the basic building blocks".*



**Dr. Howard Moskowitz ("Dr. Bliss"),**  
Food Industry Consultant

*(Forklarer begrepet "The Bliss point"):*

*"You know everybody asks "What is the Bliss point?" The best way I can do it is to give you an example*

*Dr. Howard: - Do you drink coffee with sugar or with milk?*

*Gillian (intervjuer): - Milk*

*Dr. Howard: So if you add more and more milk, you like it more and more up to a certain point where you like it the most. And then add a little bit more milk and you say "oh, it's too milky", and add a lot more and then its horrid. So it is Goldilucks, it is the middle, it is the best one. It is the level where you like the product the most"*



**Phyllis Tanaka,**  
Food and Consumer products

*"I think it is important to step back and look at look for ways to educate and help consumers fit sugar in to a healthy diet."*

## Tidsskriftet – Den Norske Legeforening “Sukkervarene må bak et forheng” - 16. oktober 2012

“Høyt forbruk av sukker har mange uheldige effekter på helsen vår. Livsstilssykdommer blant vestlige land, inkludert Norge, er et stadig økende problem. Antall mennesker med fedme, overvekt, type 2 diabetes øker betydelig. Det er et helsemessig klasseskille mellom dem med høy og dem med lav sosioøkonomisk status. Sunne næringsstoffer er en av de viktigste faktorene i matvalgene for dem med lang utdanning, mens de med kort utdanning er mest opptatt av pris og hvor mettende maten er”

(...)

“Selv om kostholdsrådene ofte spriker, er de fleste enige om at for mye sukker og sukkerholdige produkter er usunt. I Norge har det gjennomsnittlige inntaket av sukker og søtningstoffer vært over 400 kcal per person per dag. Helsedirektoratet anbefaler et enda lavere inntak ved lite fysisk aktivitet, hvilket gjelder for 80 % av oss.”

(...)

Det er altså en årsakssammenheng mellom forbruket av sukker og overvekt og fedme (1). Også søtningstoffer er satt i sammenheng med overvekt og fedme (6). Det er derfor god grunn til å redusere forbruket av sukker og søtningstoffer i befolkningen.

*Artikkelen er basert på en rapport fra det obligatoriske og tverrfaglige emnet Ekspert i team ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet våren 2012.” (Tidsskriftet, 16. oktober 2012)*

(...)

“Store deler av befolkningen sliter med å regulere forbruket av sukker og søtningstoffer. Etter vårt skjønn er det på tide at myndighetene griper inn og innfører sukkerrestriksjoner.”

(...)

“Personer og grupper med lav sosioøkonomisk status er mest utsatt for impuls kjøp (3). Nye tiltak vil derfor være til størst nytte for disse gruppene. Økt forekomst av livsstilssykdommer fører til økte utgifter i helsesektoren. Nye tiltak som reduserer forekomsten sykdom kan derfor bli samfunnsøkonomisk lønnsomt.”

(...)

“Et forslag om omplassering og forheng vil trolig bli møtt med motstand fra grossister, matvarekjeder og produsenter. Hvis myndighetene virkelig ønsker at den norske befolkningen skal ta sunnere matvalg, må det nødvendigvis være noen som taper på effektive tiltak. De tiltakene vi har foreslått, vil kunne hjelpe dem som prøver å bedre kostholdet sitt, men som ikke klarer å motstå de usunne fristelsene.

### Notater tatt under lesingen:

\*Viktig å få frem at bakervarene er fri for hvitt sukker.

\*Fokusere på naturlige sukkerstatninger som hverken påvirker blodsukkeret eller helsen på en negativ måte.

\*Målgruppen avgjør både prisklasse og riktig fokus innenfor markedsføringen.

\*Skal jeg appellere til en gruppe med lav sosioøkonomisk status eller de med høy sosioøkonomisk status?

\*Hvilke tiltak må jeg ta innenfor markedsføringen og designet av produktet for å appellere til riktig målgruppe?

\*For å kunne øke troverdigheten blant kundene, så er det viktig å basere alt på fakta.

## Tidsskriftet – Den Norske Legeforening

### “Tiltalten mot sukker: Skyldig!” - 21. august 2017

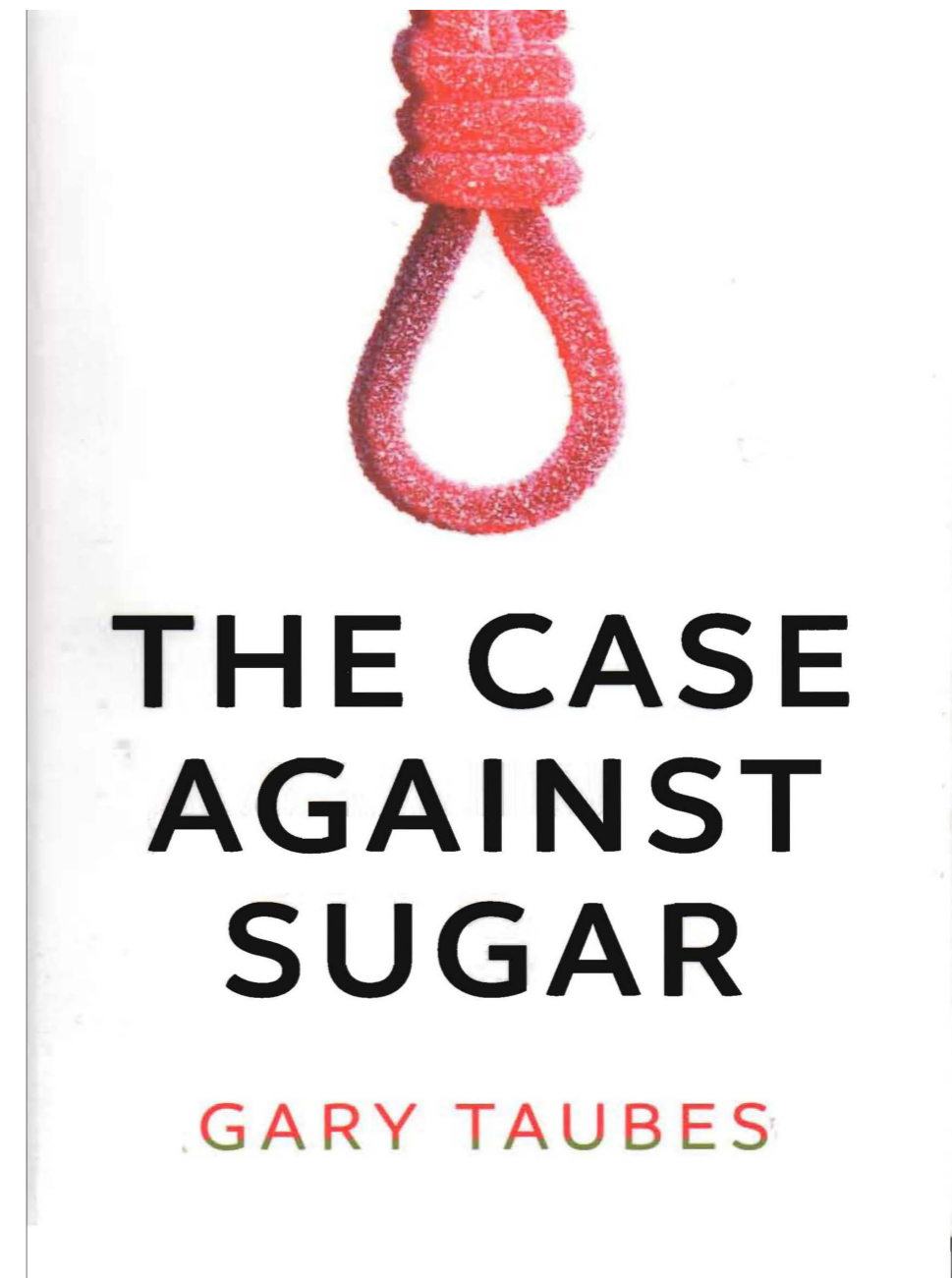
“Gary Taubes er en av verdens mest anerkjente vitenskapsjournalister på feltet ernæring og helse. Tidligere har han gjennomgått dokumentasjonen som impliserer at alle sterkt bearbejdede og lett fordøyelige karbohydrater – kornprodukter, stivelsesrike grønnsaker, hvitt sukker og fruktoserik maissirup – kan være problematisk ved spesielt fedme og diabetes (1, 2). I The case against sugar fokuserer Taubes spesifikt på den negative rollen hvitt sukker og fruktoserik maissirup i kostholdet har for helsen vår. Han argumenter for at inntaket av disse sukkertypene (som begge består av glukose og fruktose) kan være en felles underliggende årsak til fedme, diabetes, hjerte- og karsykdom, kreft og en rekke andre sykdommer som er assosiert med metabolsk syndrom og insulinresistens.”

(...)

Innledningskapitlet er sentrert rundt fremveksten av diabetes som en folkesykdom og mulige årsaker til dette. I 11 kapitler beskrives så ulike aspekter rundt sukker. Et kapittel tar for seg om sukker er avhengighetsskapende. Sukker har vært nyttig

for tobakksindustrien, og et høyt sukkerinnhold var faktisk en forutsetning for at sigaretter skulle bli populære (det gjør tobakksrøyken surere og motvirker hosting ved inhalering). Taubes redegjør for to sentrale oppfatninger i ernæringsvitenskapen – at fett i kostholdet forårsaker kronisk sykdom og at man legger på seg fordi man spiser mer energi enn man bruker (energimodellen). Sukkerindustrien har brukt og bruker energimodellen til å forsvare sitt produkt: En kalori sukker er ikke mer fetende eller sykdomsskapende enn en kalori fra enhver annen matkilde.

(..)



Kilde: <https://www.amazon.co.uk/Case-Against-Sugar-Gary-Taubes/dp/1846276373>



## Regjeringen.no

### “Nasjonal handlingsplan fo bedre kosthold (2017-2021)” - Mars 2017

«Reduksjon av både mettet fett og sukker er sentrale elementer i Verdens helseorganisasjons rammeverk for å nå målsetningen om 25 prosent reduksjon i for tidlig død av ikkesmittsomme sykdommer innen 2025. De største sukkerkildene i norsk kosthold er brus, saft og godteri.»

(...)

«I tillegg må det arbeides for at befolkningen reduserer sitt totale sukkerinntak og inntak av mettet fett ved å velge mat med lavere innhold av sukker og mettet fett. For en del varer kan det være nok at det produseres mindre pakninger.»

(...)

«I SSBs forbruksundersøkelse 2012 var kostens innhold av tilsatt sukker 13 energiprosent. I de nasjonale kostholdsundersøkelsene bidro tilsatt sukker i gjennomsnitt med 9 energiprosent blant 4-åringer og 12 energiprosent blant 9- og 13-åringer (Ungkost 2015–16). Dette er betydelig lavere enn nivået som ble registrert i Ungkost 2000 da tilsatt sukker i gjennomsnitt bidro med mellom 16–19 energiprosent blant 4-, 9- og 13-åringer. I 2015 hadde fortsatt ca. 55 prosent av 9- og 13-åringer et høyere inntak av tilsatt sukker enn anbefalt. Blant voksne bidro tilsatt sukker i gjennomsnitt med 7 energiprosent.»

«Over 20 prosent hadde høyere inntak av tilsatt sukker enn anbefalt (Norkost 2010–11). De største kildene til tilsatt sukker er sukker og søtsaker, sukkerholdige drikker og kaker, ifølge Ungkost og Norkost.»

(...)

«Gjennomsnittlig inntak av sjokolade og søtsaker var henholdsvis ca. 10 gram, 20 gram og 30 gram per dag blant 4-, 9- og 13-åringer, og gjennomsnittlig inntak av saft/nektar/brus med sukker var ca. 0,6 dl, 1,5 dl og 2 dl per dag blant 4-, 9- og 13-åringer.»

(...)

**«55 prosent av 9- og 13-åringer har et høyere sukkerinntak enn anbefalt»**

**«Over 20 prosent av voksne har et høyere inntak av sukker enn anbefalt.»**



Kilde: <https://www.regjeringen.no>

## Regjeringen.no

### “Nasjonal handlingsplan fo bedre kosthold (2017-2021)” - Mars 2017

#### FNs bærekraftsmål

FNs bærekraftsmål er en felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. Av særlig betydning for *Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold 2017-2021* er følgende mål:

Mål 2. Utrydde sult, oppnå matsikkerhet og bedre ernæring, og fremme bærekraftig landbruk (inkludert fiskeri- og akvakulturnæringen)

Mål 3. Sikre god helse og fremme livskvalitet for alle, uansett alder

Mål 12. Sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre.

#### Verdens helseorganisasjons globale mål for reduksjon av ikke-smittsomme sykdommer (NCD)

Verdens helseorganisasjon (WHO) vedtok på helseforsamlingen 2012 en målsetning om å redusere for tidlig død av ikke-smittsomme sykdommer (NCD) som hjerte- og karsykdommer, diabetes, kols og kreft med 25 prosent innen 2025. Dette er konkretisert gjennom WHO's *Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020*. De globale målene for risikofaktorer som er relevante for folkehelsepolitikken og denne handlingsplanen er:

- Stoppe økningen i diabetes og overvekt
- Minst 10 prosent reduksjon av skadelig bruk av alkohol
- 10 prosent reduksjon av forekomst av utilstrekkelig fysisk aktivitet
- 30 prosent reduksjon i forekomst av tobakksforbruk
- 25 prosent reduksjon av forekomst av forhøyet blodtrykk
- 30 prosent reduksjon i gjennomsnittlig inntak av salt eller natrium.

#### Helsedirektoratets kostråd

- Ha et variert kosthold med mye grønnsaker, frukt og bær, grove kornprodukter og fisk, og begrensede mengder bearbeidet kjøtt, rødt kjøtt, salt og sukker
- Ha en god balanse mellom hvor mye energi du får i deg gjennom mat og drikke, og hvor mye du forbruker gjennom aktivitet
- Spis minst fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær hver dag
- Spis grove kornprodukter hver dag
- Spis fisk til middag to til tre ganger i uken. Bruk også gjerne fisk som pålegg
- Velg magert kjøtt og magre kjøttprodukter. Begrens mengden bearbeidet kjøtt og rødt kjøtt
- La magre meieriprodukter være en del av det daglige kostholdet.
- Velg matoljer, flytende margarin og myk margarin, fremfor hard margarin og smør
- Velg matvarer med lite salt, og begrens bruken av salt i matlagning og på maten
- Unngå mat og drikke med mye sukker til hverdags
- Velg vann som tørstedrikk
- Vær fysisk aktiv, minst 30 minutter per dag. (Gjelder voksne og eldre og fysisk aktivitet med moderat intensitet).

## Helsedirektoratet.no "Utviklingen i norsk kosthold" - 2019

«Helsedirektoratet anbefaler å unngå mat og drikke med mye sukker til daglig. Det anbefales å velge vann som tørstedrikk. Et mål i nasjonal handlingsplan for bedre kosthold er å redusere andelen 15-åringere som drikker brus/leskedrikker med sukker og spiser godteri 5 ganger i uken eller oftere med 50 prosent innen 2021.»

(...)

«Engrosforbruket av sukker har gått ned fra 43 til 24 kilo per person per år siden 2000. De siste ti årene har sukkerforbruket gått ned med 27 prosent. Nedgangen fortsatte også i 2018. Kostens innhold av tilsatt sukker har gått ned fra 17 til rundt 11 energiprosent i perioden 2000–2018, men er fortsatt høyere enn anbefalt.»

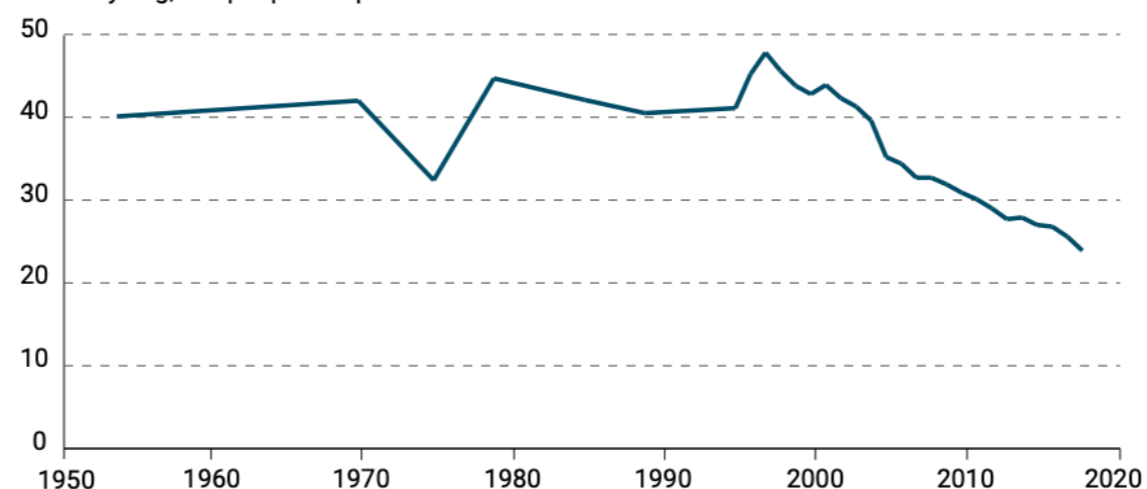
**Tabell 11. Kilder til tilsatt sukker ifølge kostholdsundersøkelsene Ungkost og Norkost. Andel av total mengde (%).**

	Ungkost 2015 9-åringere n=636	Ungkost 2015 13-åringere n=687	Norkost 2010–11 18–70 år n=1787
Tilsatt sukker, g per person per dag	52	62	42
Kilder til tilsatt sukker, %:			
Sukker og søtsaker <sup>1</sup>	31	35	21
Saft, nektar, brus med sukker	26	31	29
Frukt, bær inkl. syltetøy	7	5	11
Kaker	15	13	15
Brød og kornvarer	5	3	4
Melk, yoghurt, fløte	12	11	11
Andre varer	7	5	9

<sup>1</sup> Gruppen «Sukker og søtsaker» inkluderer sukker, honning, sirup, søtpålegg, sjokolade og godterier. Kilde: Kostholdsundersøkelsene Ungkost 2015 og Norkost 2010–11.

**Figur 16. Sukker, honning og sukkervarer<sup>1</sup>**

Matforsyning, kilo per person per år



<sup>1</sup> I engrosforbruket av sukker inngår også honning, glukose og importerte sukkervarer (omregnet til sukkerekvivalenter). Sukkervarer som privatpersoner kjøper i utlandet og tar med seg hjem eller bestiller via post er ikke inkludert.



## FORDELER MED SUKKERFRIE PRODUKTER

### Forhindrer sykdom

Et redusert sukkerinntak forhindrer økt risiko for sykdommer som diabetes, overvekt og fedme. I følge Diabetes Forbundets nettsider er det rundt 200 000 i Norge som har diabetes type 2 og det er fortsatt en god andel av befolkningen som ikke vet at de har diabetes type 2. Hele 90% av alle som har diabetes, har diabetes type 2. Selv om årsaken til diabetes kan være arvelig eller av andre genetiske grunner, er overvekt og mangel på fysisk aktivitet store faktorer som kan føre til at denne form for diabetes bryter ut (Diabetes Forbundet, 2016).

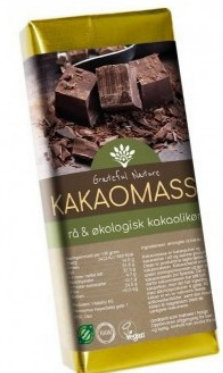
***"Helsedirektoratet anbefaler at tilsatt sukker ikke bør overstige ti prosent av energitilførselen, altså i snitt 55 g for kvinner og 70 g for menn. For mye sukker fører til vektøkning og redusert helse."*** (SNL, 2018).

Ser vi dette i sammenheng med min oppgave vil det å etablere virksomheter som tilbyr matvarer uten sukker, være med på å bidra til en bedre folkehelse. Ved å gjøre det lettere tilgjengelig for befolkningen å finne sukkerfrie produkter som kommer fra rene og naturlige råvarer, vil det hjelpe personer som for eksempel kunden som kom innom jobben min. Med andre ord vil det å sette frem sukkerfrie produkter i en hverdagslig setting ha en positiv innvirkning på kostholdet vårt.

### Naturlig tilskudd

Å bruke en naturlig sukkererstatning forhindrer kroppen å få i seg kunstige tilsteningstoffer. Du finner slike stoffer som regel all prosessert mat og spesielt i ultra-prosessert mat som godteri og brus. En naturlig sukkererstatning er et naturlig tilskudd til kroppen uten kjemiske og helseskadelig effekter på kroppen. Dette kan for eksempel være produkter som syltetøy der søtstoffet kommer fra selve bæret eller en stevia-basert sjokolade. Ofte finner du naturlige sukkererstatninger i økologiske matvarer. Fordelen med dette er at prosessen fra råvare til ferdig produkt, altså selve produksjonen av matvarer, er relativt kort. Slike matvarer inneholder få ingredienser der alle råvarene kommer fra naturen og er blitt dyrket på naturlig måte.

## Produkter med naturlig søtstoff



Kilde: <https://www.helios.no/produkter/>

Kilde: <https://natur.no/dagligvare>

Kilde: <https://butikk.funksjonellmat.no/>

## ULEMPER MED SUKKERFRIE PRODUKTER

### Intense søtstoffer

Selv om et produkt er fri for sukker, betyr det nødvendigvis ikke at det er et "sunnere" alternativ. En ulempe med sukkerfrie produkter at de ofte er erstattet med intense søtstoffer. De er kalt intense søtstoffer fordi de er hundre til tusen ganger søtere enn sukker. Det er derfor det ikke trengs en like stor mengde av intense søtstoffer for å gi samme grad av søthet som sukker (Folkehelseinstituttet, 2019). Intense søtstoffer er å finne i såkalt "lettbrus" som for eksempel Cola Zero, Pepsi Max og andre "lettprodukter". Intense søtstoffer blir ofte kalt for kunstige søtstoffer som er å finne i sukkerfri brus, energidrikker, saft og andre drikkevarer. Dette kan være en faktor som gjør at folk, som er opptatt av et naturlig kosthold, støter vekk fra sukkerfrie produkter.

### Dyreforsøk

*"Et søtstoff kan ikke godkjennes før myndighetene vurderer det som sikkert at søtstoffet ikke utgjør noen helserisiko i den mengden som er godkjennes for tilsetning i mat og drikke. Vurderingen er i hovedsak basert på resultater fra dyreforsøk". (Folkehelseinstituttet, 2019)*

Først og fremst er det veldig interessant å se at det står så åpent om at vurdering av søtstoffer foregår gjennom dyreforsøk. Personlig var dette noe jeg ikke visste fra før ettersom at jeg svært sjeldent leser meg opp om søtstoffer eller andre emner innefor sukkerin-

dustrien. Så for å komme til en konklusjon på dette, så er dyreforsøk en annen ulempe med sukkerfrie produkter. Selv om myndighetene kontinuerlig sjekker og sørger for at disse tilsetningstoffene ikke har en helseskadelig effekt på menneskekroppen, betyr det at det foregår flere dyreforsøk. Derfor er jeg svært opptatt av, i min oppgave, at ingrediensene skal bestå av naturlige ingredienser.

### Høy prisklasse

En annen ulempe med sukkerfrie produkter er at de ofte er å finne i helsekostbutikker. De fleste produktene i slike butikker ligger i en høyere prisklasse kontra produkter i vanlig dagligvarebutikker. Dette kan være en faktor som får vanlige kunder i butikken til å ikke velge sukkerfrie produkter fordi det overstiger budsjettet deres.

## Produkter med kunstig søtstoff



Kilde: Alle bildene er hentet fra <https://kolonial.no/>



# Ren Mat

“Alternativer til hvitt sukker” - 25. juni 2017

Jeg fant en liste fra renmat.no over ulike erstatninger for sukker. Dette er svært relevant til mitt prosjekt ettersom at fokuset mitt er å markedsføre sukkerfrie produkter. Dermed er det viktig å kunne vite hvilke alternativer som finnes der ute og hvilke som er mest sannsynlige å ta for seg (i forhold til hvor de kan dyrkes osv.) i mitt prosjekt. Jeg satte så ring rundt de alternativene som jeg følte passet best til mitt konsept.



## HONNING

- \* Smaksforsterker
- \* Godt egnet til alle typer krydderkaker
- \* Hjelper mot forskjølelse



## LUCUMA

- \* Tropisk frukt fra Peru
- \* Fruktkjøttet males til fruktpulver
- \* Smaker som vanilje og karamell
- \* Svak søt smak
- \* Smakstilsetning til desserter, is, sorbeter og smoothies



## PALMESUKKER

- \* Utvinnes mest fra Palmyrapalmen
- \* Blir tørket til sukker
- \* Smak kan minne om brunt råsuksker, men rundere og med smak av karamell og honning
- \* God i gløgg og toddy
- \* Bør lese pakning nøye for å unngå at det er blandet med vanlig sukker



## STEVIA

- \* Kan brukes til det meste i stedet for sukker
- \* Bør være forsiktig med doseringen
- \* Ingen kalorier, karbohydrater eller glykemisk indeks



## FOS (FRUKTO OLIGO SAKKARIDER)

- \* Naturlig i bl.a jordskokk, løvetannrøtter og rosiner
- \* Påvirker ikke blodsukkeret
- \* Svak, men god søt smak



## SUKRIN

- \* Framstilt ved en naturlig gjæringsprosess med druesukker som råstoff
- \* Gir ingen blodsukkerstigning
- \* Utseende er veldig likt sukker
- \* 95% mindre kalorier enn sukker



## LØNNESIRUP

- \* Redusert sevje fra lønnetrær
- \* Utvinnes særlig i Canada og USA
- \* Færre kalorier enn honning
- \* Mer kalsium, jern, fosfor og kalium enn honning
- \* Mangler en del stoffer som honning har
- \* Godt på pannekaker, vafler og andre desserter
- \* Bør lese innholdsfortegnelsen på flasken



## AGAVE

- \* Agavesirup kan brukes i desserter og drinker
- \* Bør være oppmerksom på mengden fruktose
- \* Helst 75% fruktoes eller mindre
- \* Bør helst komme fra økologisk dyrkede planter
- \* Bør ikke brukes ukritisk



## PALMESIRUP

- \* Utvinnes i Chile og på La Gomera
- \* Delikat i søt smaken
- \* Kan brukes i desserter og som generell smaksforsterker



Kilde: <https://nccingredients.com/best-stevia/>

## STEVIA (ASTERACEAE)

*Jeg valgte å sette ring rundt Stevia ettersom at den finnes i en pulverbasert form og har tilnærmet likt utseende som sukker. Den har heller ingen smak som kan minnes karamell, vanilje etc. som kan ha en påvirkning på smaken av selve bakervarene.*

**Stevia** er en planteslekt som tilhører korgplantefamilien (Asteraceae). Denne plantearten er utbredt i de sørlige delene av USA og strekker seg helt opp til det nordlige Sør-Amerika. Steviaplanten er kjent for sitt innhold av søtningsstoffer, også kalt «steviosider», som er en fellesbetegnelse for flere stevioglykosider, blant annet *steviol*, *steviosid* og *rebaudiosid* (SNL, 2018). Et glykosid er en biokjemisk betegnelse for sukker bundet til forskjellige typer molekyler (UIO, 2011). Så med andre ord er stevioglykosider ulike søte forbindelser fra steviaplanten som blir brukt som sukkererstatninger. Stevia kan fås tak i både flytende og tørket form, men også som en erstatning for sukker i matvarer. Tørket Stevia derimot er 30-45 ganger søtere enn rørsukker (SNL, 2018).

Dersom jeg skal velge Stevia som sukkererstatning er den nødt til å bli produsert på en naturlig måte. Dette var noe Lotte Shepard også nevnte dybdeintervjuet. For å lage stevia som et hvitt og sukkerlignende pulver, må man tilberede stoffet på en annen måte som gjør at du til slutt ikke får i deg 100% ren stevia, men en blandet versjon.

Dersom man heller tørker bladene og deretter pulveriserer planten, vil den resultere som helt naturlig. Muligheten for de sukkerfrie bakevarene da blir å benytte seg av denne metoden. Som en konklusjon på det hele, er jeg med andre ord nødt til å informere forbrukerne om Stevia som en sukkererstatning og i tillegg finne måter å spesifisere at produksjonen av dette søtningstoffet har hatt en naturlig prosess. Dette kan formidles på ulike kreative måter, så derfor ser jeg for meg å kunne bruke Stevia som en sukkererstatning i oppgaven min.

## STEVIA I FLYTENDE FORM: «STEVIA DRÅPER»



Kilde: [https://www.life.no/produkter/mat-drikke/sotningsmidler/steviosa-flytende-30-ml-noytral?gclid=Cj0KCQjwiYL3BRD-VARIsAF9E4Gftm3V84IG5hFxyjQ\\_U0b13IAfZ\\_BfWhSmXyJP-GE\\_3cBUlpn-2dagaAlMvEALw\\_wcB](https://www.life.no/produkter/mat-drikke/sotningsmidler/steviosa-flytende-30-ml-noytral?gclid=Cj0KCQjwiYL3BRD-VARIsAF9E4Gftm3V84IG5hFxyjQ_U0b13IAfZ_BfWhSmXyJP-GE_3cBUlpn-2dagaAlMvEALw_wcB)

## STEVIA I TØRKET FORM: «STEVIA PULVER»



Kilde: <https://www.altshop.no/media/catalog/product/cache/1/thumbnail/9d-f78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/s/t/steviapulver-grateful-nature.jpg>





Kilde: <https://changinghabits.com.au/stevia-safe-to-consume-or-best-avoided/>

## SUKRIN (ERYTHIOL)

*Jeg valgte til slutt å sette ring rundt Sukrin av samme grunn som valget av Stevia. Sukrin har tilnærmet lik utseende som sukker og blir allerede brukt i eksisterende i matvarer (Funksjonell Mat).*

Sukrin (Erythritol) kommer av sukkeralkoholer som er å finne i bl.a. pærer, druer eller meloner. Den inneholder ingen kalorier som gjør at dette stoffet skiller seg fra andre sukkeralkoholer ved at det ikke påvirker blodsukkeret (Diabetesforbundet, 2014). Med andre ord så er Sukrin et fint alternativ for mennsker som ønsker lite kalorier eller et stabilt blodsukker. Sukrin i ren form er kun å få tak i som et pulver og ikke flytende. Derimot er det flere matvarer på markedet som inneholder Sukrin. Produktene til Funksjonell Mat har både flytende og tørkede produkter som inneholder Sukrin. Å produsere sukrin foregår gjennom en naturlig gjæringsprosess, på samme måte som vin eller yoghurt, og blir til slutt filtrert, oppvarmet og rensset. (Sunkost.no).

Det virker veldig sikkert å bruke Sukrin som en sukkererstatte. Funksjonell Mat bruker allerede Sukrin i alle sine produkter, og de fleste nettsidene snakker kun positivt om dette søtstoffet. Det som gjør at jeg støter litt vekk fra dette alternativet er at noen produkter blander inn Stevia i Sukrin. Dette har muligens ingen negativ innvirkning på Sukrin, men det virker mer naturlig og heller bruke Stevia.

## SUKRIN I MATVARE:



Kilde: <https://butikk.funksjonellmat.no/products/sukrinsirup-maple>

## SUKRIN I TØRKET FORM:



Kilde: <https://butikk.funksjonellmat.no/products/sukrin-500-g>

## Økologisk.no

"Dette er økologisk mat" - 26. november 2019

(...)

Mat fra økologisk landbruk er framstilt med bruk av husdyrgjødsel og annen organisk gjødsel og uten kjemisk-syntetiske plantevernmidler. Økologiske produkter er framstilt uten kunstige aroma- og fargestoffer og med strenge restriksjoner for bruk av konserveringsmidler. All bruk av genmodifiserte produkter er forbudt.

Økologisk husdyrhold sikrer alle dyr muligheten til bevegelse utendørs, også utenom beitesesongene. Innendørs har dyra mer plass enn i konvensjonell drift. Dyrene får økologisk fôr. Gardsbruk og bedrifter som ønsker å produsere, videreforedle og omsette økologisk mat kontrolleres og godkjennes av Debio. Debio godkjenner også utenlandske varer som omsettes i Norge. Mattilsynet har det overordnede ansvaret for regelverk knyttet til produksjon, foredling, lagring, import og omsetning av økologiske landbruksprodukter og næringsmidler i Norge.

(...)



*Ø-merket er det offisielle norske økologimerket og gir en garanti for at en vare er økologisk dyrket.*



*I hele EØS området vil en i tillegg til merkene i de respektive land, finne det felles EU-merket for økologi.*

## Økologisknorge.no

"Hvorfor økologisk?" - 19. juni 2019

(...)

Økologisk mat gjør godt for...

**...deg** fordi den produseres uten bruk av kjemisk-syntetiske sprøytemidler, og du unngår rundt 280 tilsetningsstoffer som er tillatt i all annen mat. Du er derved mindre utsatt for eksponering av stoffer som kan innebære en helseskadelig belastning. I tillegg har økologiske matvarer ofte høyere innhold av antioksidanter, enkelte vitaminer, mineraler og sunne fettsyrer.

**...miljøet** fordi økologisk landbruk tar utgangspunkt i naturens samspill ved å ta vare på livet i jorda og mangfoldet av planter, dyr og insekter. Økologisk landbruk baseres i stor grad på fornybare og lokale ressurser.

**...dyra** fordi det legges til rette for deres naturlige behov. Det stilles større krav til plass, både ute og inne, enn det som ellers gjelder i konvensjonell drift. Fôret skal være økologisk, med begrenset bruk av kraftfôr. Både høner, griser og drøvtyggere har tilgang til økologisk grovfôr. Dette gir et godt grunnlag for trivsel og dyrevelferd.

(...)

(...)

**Korn**

Flere undersøkelser viser mindre farlige muggsoppgifter i økologisk dyrket korn enn i annet korn. I stedet for kunstgjødsel og kjemisk-syntetiske sprøytemidler, bruker bonden husdyrgjødsel og vekstskifte. Med vekstskifte varierer det som dyrkes på arealene over tid. Dette reduserer skadedyr, ugress og sopp. Kjemisksyntetiske sprøytemidler og monokultur bryter ned det biologiske mangfoldet i jordbruks- og kulturlandskapet, mens økologisk jordbruk har en oppbyggende effekt. Mange bønder som dyrker økologisk korn har tatt i bruk gamle kornsorter som emmer, enkorn, spelt og svedjerug.

(...)



# Økologiske bakemikser på markedet



Kilde: Alle bildene er hentet fra <https://kolonial.no/>



\*Kilde: <https://matlevering.coop.no/baking/bakeartikler/dgv-sot-bakemiks-glf-oko-400g>





## Sukkerfrie bakemikser på markedet



Kilde: <https://butikk.funksjonellmat.no/categories/bakemikser>



Kilde: [https://kolonial.no/produkter/31168-bodylab-pannekake-vaffel-mix-classic/?channable=e97260.MzExNjg&gclid=CjwKCAjwztL2BRATEiwAvnALch-27jBZzo8wnbnGlVikQkQc92CBVQdI9dCS0c115e4Ac6vzts3cxoCTUQQAvD\\_BwE](https://kolonial.no/produkter/31168-bodylab-pannekake-vaffel-mix-classic/?channable=e97260.MzExNjg&gclid=CjwKCAjwztL2BRATEiwAvnALch-27jBZzo8wnbnGlVikQkQc92CBVQdI9dCS0c115e4Ac6vzts3cxoCTUQQAvD_BwE)



Kilde: <https://www.bodylab.no/shop/baking-matlagning-150cl.html>



# Forslag til utsalgsted

## HELSEKOSTBUTIKK



Kilde: <https://unsplash.com/photos/THdmJFIBEi8>

Med tanke på at konseptet mitt bygges mye rundt kosthold og livstil, så vil produktene mine naturligvis høre hjemme i en helsekostbutikk. Det er her man finner produkter som Sukrin og andre naturlige søtningserstatere.

## DAGLIGVAREBUTIKK



Kilde: <https://unsplash.com/photos/sq5P00L7IXc>

I en dagligvarebutikker finner du en rekke andre bakemikser, som f.eks Toro, i butikkhyllene. Dersom produktene mine skal stå i en dagligvarebutikk vil dem naturligvis stå i de allergivennlige hyllene i butikken.

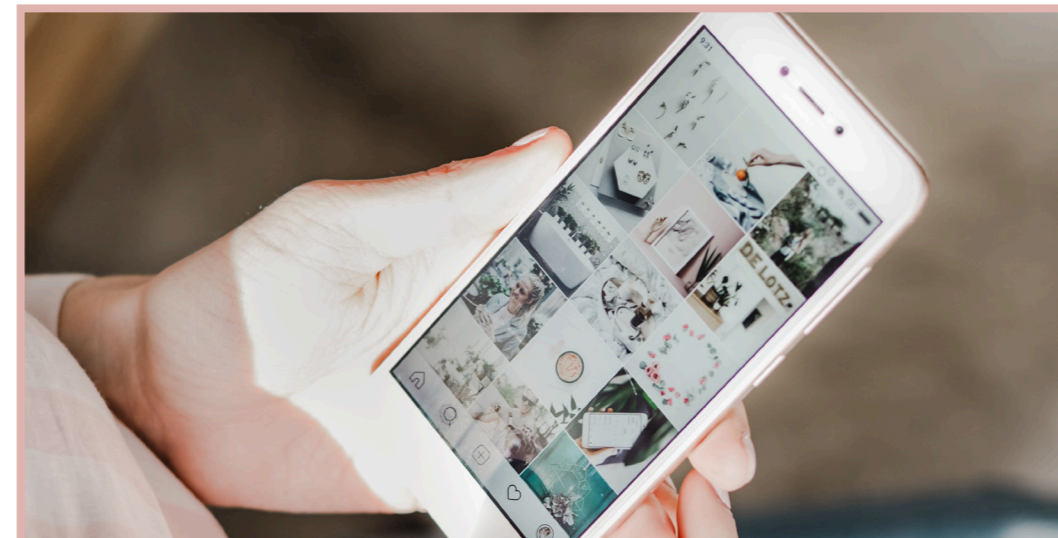
## NETTBUTIKK



Kilde: <https://unsplash.com/photos/sq5P00L7IXc>

Grunnet det begrensede utvalget jeg har så vil en nettside passe dårlig i min oppgave. En helt ny nettbutikk hadde passet bedre dersom jeg skulle utviklet et helt nytt varemerke som selger mer enn bare bakemikser.

## SOSIALE MEDIER



Kilde: <https://unsplash.com/photos/CiSizRTO8U8>

For å ikke utelukke dagens markedsføring hvor vi nå kan bruke sosiale medier til å drive virksomheter. Sosiale medier ville vært en smart løsning dersom det skulle selges faktiske bakevarer og ikke bare ingrediensene.

## DYBDEINTERJU

For å få mer relevant innsikt på tematikken i oppgaven min, valgte jeg å ta kontakt med noen som har mer kunnskap. Jeg tok kontakt med teamet bak Ren Mat, som er et magasin som tar for seg emner innen økologisk mat, rene og naturlige råvarer. Til slutt fikk jeg kontakt med deres redaksjonsmedarbeider, Lotte Shepard, som hadde mulighet til å svare via e-mail.

## INTERJUGUIDE

- *Tror du en serie med sukkerfrie bakemikser vil lykkes i dagligvarebutikken?*

- *I artikkelen «Alternativer til hvitt sukker» har dere listet opp en rekke naturlige erstatninger for sukker. Hvilke av disse ville passet best til mitt konsept og hvorfor?*

- *Hva skal til for å gjøre et sukkerfritt kosthold mer attraktivt? Hvordan burde vi markedsføre dette i fremtiden?*

- *Hvilke farger og/eller former forbinder du med ordet «sukkerfritt» i henhold til mitt konsept?*

- *Har du noen andre tips til selve oppgaven min?*

## SAMTYKKEERKLÆRING

Ettersom at intervjuet foregikk via e-mail, så spurte jeg Lotte direkte om hun ønsket å samtykke til at svarene blir brukt i oppgaven.

Kandidatnr: 6226

13:33



Re: Intervju til bacheloroppgave

Til: Lotte Shepard

Hei Lotte!

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene mine. De var til stor hjelp! Samtykker du til at jeg kan bruke disse svarene i min bacheloroppgave?

**Lotte Shepard**

13:41



Re: Intervju til bacheloroppgave

Til: Kandidatnr: 6226

Det er helt i orden!

Lotte





Kilde: <https://www.renmat.no/magasinet>

## LOTTE SHEPARD

Redaksjonsmedarbeider for Ren Mat Magasin

## REN MAT MAGASIN

«Bladet kommer ut fire ganger i året, fordelt på sesongene. Gjennom gode reportasjer og intervjuer, undersøkende journalistikk og dypere informasjon om mat og råvarer hjelper vi deg som er forbruker å finne de sunne alternativene. Ut fra en helhetlig tanke mener vi at mat, så langt som mulig, må produseres på naturens premisser.» (Renmat.no).

# INTERJU MED LOTTE SHEPARD

## 1. Tror du en serie med sukkerfrie bakemikser vil lykkes i dagligvarebutikken?

*Det er jeg ganske sikker på, men at suksessen er avhenging av å være naturlige sukkererstatninger, fremfor aspartam og alle de andre som sluttet på -itol som folk har et dårlig inntrykk av. Våre lesere er interessert i ren og naturlig mat, og er generelt skeptisk til ingredienser de ikke ville hatt i kjøkkenskuffen sin.*

## 2. I artikkelen «Alternativer til hvitt sukker» har dere listet opp en rekke naturlige erstatninger for sukker. Hvilke av disse ville passet best til mitt konsept og hvorfor?

*Minst mulig prosessert tror jeg er nøkkelen her, i og med at du ønsker et naturlig alternativ. I tillegg er mange opptatt av kortreiste, norske og lokale råvarer. Da utelukker vi en god del av alternativene i artikkelen og sitter igjen med honning, kanskje også lønnesirup, stevia og Sukrin, sistnevnte er nok trolig ganske prosessert. Kanskje et norsk, lite prosessert stevia-produkt kunne vært et alternativ? Honning er jo ikke tørrvare dersom kakemiksen skal være det – kanskje det finnes andre honningprodukter som kan fungere? Propolis og pollen kan man jo f. Eks få tak i tørket.*

## 3. Hva skal til for å gjøre et sukkerfritt kosthold mer attraktivt? Hvordan burde vi markedsføre dette i fremtiden?

Jeg tror fokuset på sukkerfritt fint kan være subtilt, har inntrykk av at mange begynner å bli lei av at alt skal være i «fri for»-kategorien. Kanskje fokuset kan være «kun rene råvarer» og subfokus sukkerfritt? Dersom man skal gjøre et sukkerfritt kosthold mer attraktivt, må det også være mer tilgjengelig sukkerfri snacks – uten alle de rare søtstoffene.

## 4. Hvilke farger og/eller former forbinder du med ordet «sukkerfritt» i henhold til mitt konsept?

Naturlig, papp, brun, beige med freshe naturfarger til som gressgrønn, orange, lilla osv.

## 5. Har du noen andre tips til selve oppgaven min?

Fokus på rene råvarer (naturlig), produsert i tråd med naturen (økologisk og biodynamisk), minst mulig prosessert og for all del ikke ultraprosessert, og kortreist, samt «naturlige» produkter med relativt kort ingrediensliste. Det finnes jo en rekke spennende kornsorter produsert i Norge for eksempel. I tillegg bør uttrykket være up to date og være gjenkjennbart for nordmenn, i dag er mye av «fri for» produktene fra utlandet, og i mine øyne synes jeg de ser grelle og utdaterte ut i uttrykket – hehe!

## VALG AV SØTNINGSERSTATNING



Kilde: <https://www.altshop.no/media/catalog/product/cache/1/thumbnail/9d-f78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/s/t/steviapulver-grateful-nature.jpg>

## STEVIA

Jeg var svært skeptisk til Stevia til å begynne med etter som at de fleste stevia-produktene på markedet ikke er 100% naturlige. I følge renmat.no sin artikkel om sukkererstatninger, var det tydeligvis ikke like lett å få tak i ren og naturlig Stevia. Jeg hadde heller ingen anelse om at den Steviaen vi kjøper som regel er en blandet versjon. Derimot var det svært hjelpsomt å få noen innspill på dette fra ett av redaktørene bak Ren Mat magasinet. Jeg fikk inntrykket av at de naturlige erstatningene som har tilnærmet lik utseende som sukker, er de som er mest prosessert. Dermed står vi igjen med ganske få naturlige alternativer og flertallet av disse er flytende som honning eller lønnesirup.

Grunnen til at jeg utelukker Sukrin er at den ofte er blandet med Stevia og dermed vil jeg heller ta utgangspunkt i Stevia. Stevia kommer fra en naturlig kilde, nemlig steviaplanten, og derfor faller avgjørelsen på dette søtstoffet fremfor andre. Det er allerede mye usikkerhet rundt Stevia som også kan føre til at kunder støter vekk fra bakemiksene, og derfor er det viktig å være tydelig på at vi bruker en naturlig og norsk-produsert Stevia.



# REFLEKSJON



Kilde: <https://unsplash.com/photos/6b9PoaBQkA4>

## Oppsummering og refleksjon

I løpet av denne delen av innsiktsfasen har jeg fått ny kunnskap om sukkerindustrien, helse og kosthold, og andre underliggende temater. Det har vært mye innsikt å ta til seg og jeg måtte ofte begrense meg selv for å unngå avsporing.

En ting å trekke ut er Norges standspunkt i dette. Det er svært positivt å se at Norge har indikert en nasjonal satsing for et sunnere kosthold blant norsk befolkning. Derimot føler jeg at det er mat- og dagligvarebransjen som burde trå mer fremover i denne satsingen. For selv om statestikkene viser en nedgang i sukkerinntaket per person, så er tallene likevel høyere enn anbefalt. Selv om det likevel finnes en rekke alternativer der ute som kan erstatte sukker, velger forbrukerne likevel husholdningssukker. Jeg tolker det som at dette kommer av gamle vaner og mangel på kunnskap. Det er derfor ikke nok

i mine øyne å forholde oss til denne nasjonale satsningen. Fortsatt kommer sukervarene til å ha sin plass i butikkhyllene. De reneste produktene forblir i helsekostbutikker og lett produktene ligger fortsatt nærmest kassen. Det er her problemet ligger etter min mening.

Selvom dette er et prosjekt i forbindelse med bachelorgraden min, ønsker jeg å se prosjektets muligheter på det faktiske markedet. All innsikt jeg har samlet inn hittil er svært relevant for problemstillingen min "hvordan markedsføre sukkerfrie bakemikser?". For ser vi på problemstillingen i sammenheng med situasjonen i Norge, så har vi et sterkt behov for flere naturlige sukkerfrie produkter i dagligvarebransjen. Det er utfordrende å endre vaner til forbrukere, men jeg påstår at jo større utvalg desto raskere når vi målet om redusert sukkerinntak per innbygger.



## MÅL: Redusert innhold av tilsatt sukker i kosten til 11 energiprosent innen 2021

**STATUS matforsyningsstatistikk:** Forbruket går i riktig retning. Innholdet av tilsatt sukker i kosten var 11 energiprosent ifølge tall for 2018.

### Hvordan kan mitt prosjekt bidra?

- \* Plasseres blant ordinære bakemikser i dagligvarebutikken.
- \* Informere på pakning om stevia som en naturlig erstatning for sukker.
- \* Differensiere seg fra konkurrentene gjennom design



## FELTOBSERVASJON



\*For å hindre smitte av Covid-19 ble vi anbefalt å kun ta på varer man har tenkt til å kjøpe. Dermed ønsket jeg ikke å ta på varene for å ta nærbilder.



### ALLERGIVENNLIGE BAKEMIKSER

Først fikk jeg øye på bakemikser i den allergivennlige seksjonen av butikken. Her fant jeg både glutenfrie og laktosefrie bakemikser fra blant annet Regal, Toro, Møllerens og Det Glutenfrie Verksted. Dersom mine produkter skal stå i en dagligvarebutikk er det mest realistisk at de vil bli plassert her.



Det var fint å se at butikken hadde et lite utvalg av Sukrin som er fra Funksjonell Mat. Derimot er det ganske stor prisforskjell for mengden sukrin i forhold til vanlig husholdningsukker.



Det viser seg at du kan få tak i produkter fra Funksjonell Mat, men utvalget er svært begrenset og jeg ser for meg at kunder som skal ha slike produkter oppsøker heller helsekostbutikker der utvalget er større.



Ved kassen fant jeg også en sukkerfri bakemikse fra Body Lab. Denne varen var plassert sammen med kosttilskudd og andre matvarer som forbindes mer med trening.



# FELTOBSERVASJON





### ORDINÆRE BAKEMIKSER

Nærmere kassen befant butikkhyller med ordinære bakemikser seg. De eneste merkene å finne var Toro og Møllerens. Toro sitt utvalg tok store deler av butikkhyllene og det tok litt tid før jeg la merke til produktene fra Møllerens.



Det er tydelig at Toro bakemiksene er en favoritt i denne butikken for her var flere av produktene deres tømt. Ut ifra utvalget de har, så er det tydelig å se at deres Brownies bakemiks er den mest populære.



Møllerens sitt utvalg var mye mindre men de tilbyr stort sett det samme som Toro. Det var ikke like mange som hadde tatt fra deres utvalg, men det kan være at hyllene akkurat hadde blitt fylt opp.



## REFLEKSJON FRA FELTOBSERVASJON

# HVOR SKAL PRODUKTET Plasseres?

### ALLERGIVENNLIGE MATVARER



Den allergivennlige seksjonen er som matbutikkens område for helsekost. Her finner man produkter som tar hensyn til allergier og andre "fri for"-produkter. Det vil derfor være naturlig å plassere de sukkerfrie bakemiksene her ettersom at jeg også når ut til grupper der helse og kosthold spiller en stor rolle i hverdagen deres av ulike grunner. Derimot så føler jeg ikke at forbrukerne ikke har like høye forventninger til produktet enn om de blir plassert blant de ordinære bakemiksene.

### ORDINÆRE MATVARER



Noe som ville vært spennende å teste ut var å plassere produktene mine blant ordinære bakemikser. Å gjøre noe som ikke følger "normen" tror jeg kan gjøre det interessant å designe produktet. Jeg har helt andre konkurrenter og helt andre forbrukere å fokusere på.



## BRANSJEKARTLEGGING

Etter jeg tok valget om å plassere produktene mine i dagligvarebutikken, så var jeg nødt til å finne ut av hvilken bransje jeg opptrer i og hvilke konkurrenter det er på markedet. Ettersom at jeg tok det "utradisjonelle" valget om å plassere produktet mitt blant ordinære bakemikser, så vil mine konkurrentert være litt annerledes enn dersom produktet hadde stått i de allergivennlige hyllene i butikken.

### MATBRANSJEN



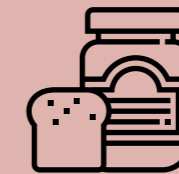
Jeg startet veldig generelt og plasserte konseptet mitt først inn i matbransjen. Det tok ikke lang tid med research før jeg innså at dette er en altfor stor bransje å forholde seg til.

### DAGLIGVAREBRANSJEN



Deretter spisset jeg det ned til dagligvarebransjen, ettersom at produktene skal stå i en dagligvarebutikk. Etter å ha lest artikler og nettsider om dette, viste seg at dagligvarebransjen gjelder selve butikkene og ikke varene.

### MATVAREBRANSJEN



Til slutt kom jeg frem til at matvarebransjen ville være den mest passende bransjen for mitt prosjekt. Ettersom at produktene skal selges i en daglivarebutkker sammen med en rekke andre matvarer, så passer denne bransjen best. Produktserien defineres som en matvare og konkurrerer med alle andre matvarer i daglivarebutikken.

# KONKURRENTER

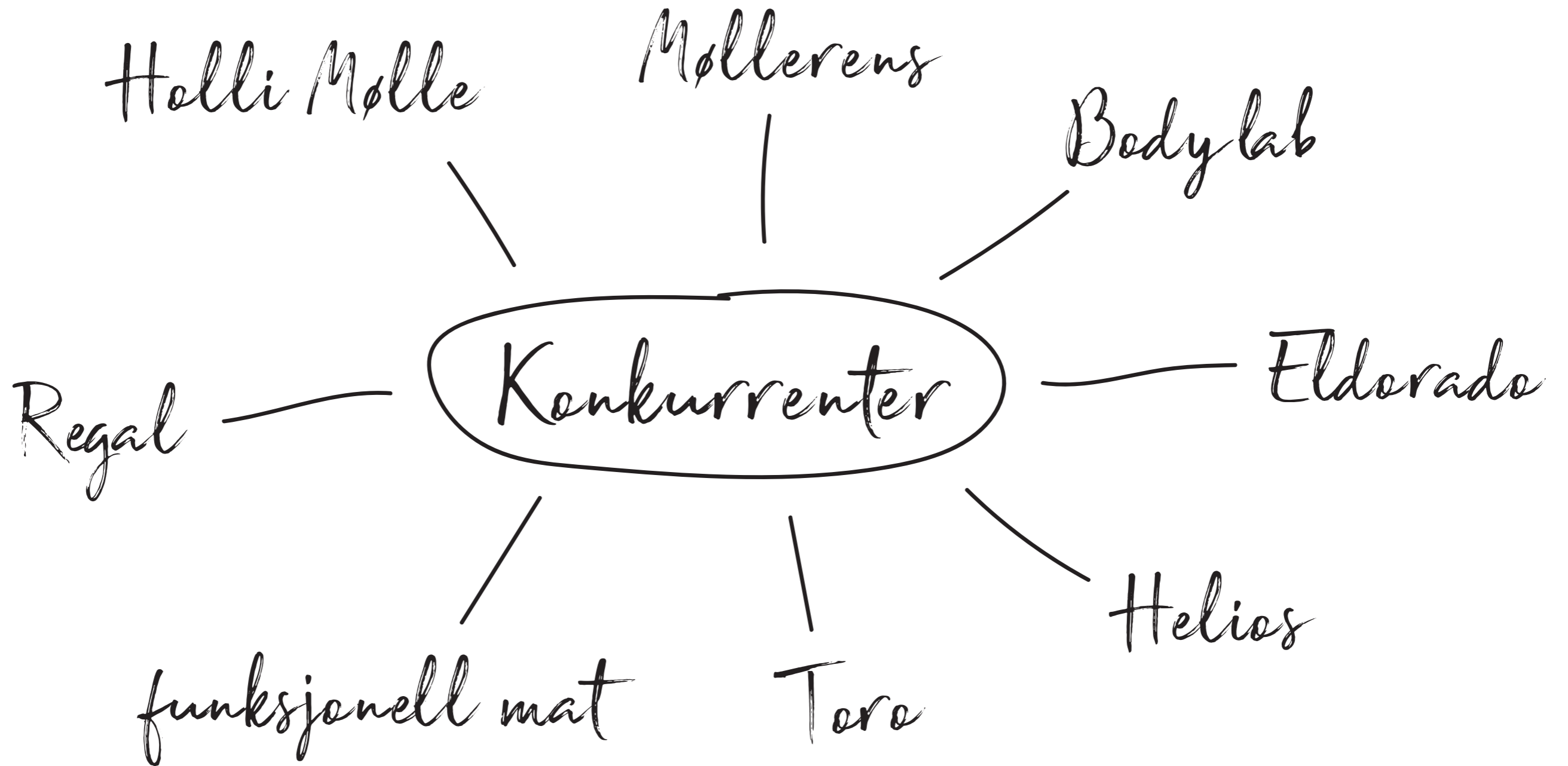
Etter å ha gjort research på bransjen kom jeg frem til at **Møllerens, Bodylab, Eldorado, Helios, Toro, Funksjonell Mat, Regal og Holli Mølle** som potensielle konkurrenter. Tankegangen lå i at jeg skulle notere ned alle norske merkevarer som tilbyr en form for bakemiks, uavhengig av utsalgsted. Selv om Eldorado bakemikser ikke var å finne i butikken, så er det stor sjanse for at de kan fås tak i andre butikker. Derfor skrev jeg ned alle virksomhetene som tilbyr ulike bakemikser uavhengig av deres visjon, fokus og utsalgsted.

Noen fokuserer seg på råvarer, mens andre fokuserer seg på produksjon og tilbyr mye mer enn bare bakemikser. Andre fås kun tak i på nett, mens andre fås kun tak i fysiske butikker. Dermed er det viktig for meg og finne ut av min posisjon på markedet, og hvem av disse konkurrentene er mest relevante. For

å finne ut av dette er jeg nødt til å utføre en konkurrentanalyse, men før det har jeg tenkt til å hente inn mer informasjon om enkelt konkurrenter. Jeg tar utgangspunkt i de merkene jeg så under feltobservasjonen og kommer til å analysere deres styrker og svakheter i forhold til min oppgave.



TANKEKART - KONKURRENTER



# TORO

Toro er et svært etablert varemerke som har eksistert siden 1946. Opprinnelig startet de med å produsere buljonger og nå har de et enormt utvalg med ulike tørkede produkter. Toro produkter kan fås tak i de aller fleste dagligvarebutikkene og de har som regel et bredt utvalg av produkter i flere avdelinger i butikken.



Styrker:	Svakheter:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En etablert virksomhet og har en dominerende posisjon på markedet.</li> <li>- Et av Norges mest kjente varemerke</li> <li>- Variert og bredt utvalg av produkter</li> <li>- Glutenfritt alternativ</li> <li>- Begynt å ta tak i bærekraft</li> <li>- Fokus på tørking av mat og gjøre hverdagen til folk enklere.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikke 100% fokus på bakemikser, de startet opprinnelig med å produsere buljongterninger, deretter supper og så sauser og slik har det utviklet seg.</li> <li>- Ikke fokus på sunnere alternativer, bakemiksene inneholder en god del hvitt sukker.</li> </ul>



Kilde: <https://www.toro.no/kategori/type-rett/sot-bakst/>



# MØLLERENS

Møllerens er en virksomhet som har eksistert siden 1866. De jobber med kornbaserte produkter og drives av eksperter. Hele sortemanget deres er korn og melbaserte produkter som kan fås tak i de fleste dagligvarebutikker.



Styrker:	Svakheter:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus på bærekraft (produksjonen er basert på vannkraft fra fossen ved fabrikkene deres)</li> <li>- Etablert varemerke og har en særegen plass på markedet</li> <li>- Melet deres er populært blant forbrukere</li> <li>- Tilbyr bakemikser på de mest alminnelige bakevarene (muffins, vafler, pannekaker, cookies, sjokoladecake og brownies).</li> <li>- Noen glutenfrie alternativer</li> <li>-Bakemiksene er satt sammen av profesjonelle bakere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lite fokus på sunnere alternativer og det er en god del tilsatt sukker i produktene</li> <li>- Folk kan forbinde merket deres kun med melet de har og kan dermed skygge litt for de resterende produktene de selger.</li> <li>- Inneholder hvitt sukker</li> </ul>



Kilde: <https://www.mollerens.no/kaker/>

# REGAL

Regal sitt mel er nok å finne i alle husholdninger. Regal er et velkjent varemerke for sine melbaserte produkter. Selve melet er basis ingrediensen i produktene deres og produktene kan fås kjøpt i dagligvarebutikker.



Styrker:	Svakheter:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Et velkjent og etablert varemerke</li> <li>- Tilbyr ulike bakemikser</li> <li>- Kommer med matnyheter som kan bidra til at folk ikke bare forbinder Regal med mel</li> <li>- Både glutenfrie og laktosefrie bakemikser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folk forbinder Regal med kun mel, som muligens skygger litt for de andre produktene de selger.</li> <li>- Hovedfokus er mel og ikke bakemikser</li> <li>- Inneholder hvitt sukker</li> </ul>





## FUNKSJONELL MAT

Funksjonell Mat oppstod i 2007 som tilbyr produkter med naturlige ingredienser. De har erstattet hvitt sukker med naturlig Sukrin og kan fås tak i enten på nettsiden deres, helsekostbutikken eller i utvalgte daglivarebutikker.

Styrker:	Svakheter:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktene deres er sukkerfrie og bruker sukrin som en naturlig erstatning.</li> <li>- Fokus på rene og naturlige råvarer</li> <li>- De produserer produktene deres selv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lite utvalg av søte bakemikser, mest brødmikser.</li> <li>- Begrenset utvalg i dagligvarebutikker</li> </ul>



## INDIREKTE KONKURRENTER

Jeg kom frem til Helios og Bodylab som indirekte konkurrenter. Helios bygger på mye av de samme verdiene når det kommer til økomat og rene råvarer, men det er kun der hovedfokus ligger. I tillegg tilbyr de en rekke andre produkter og holder ikke fokus på baking i hjemmet slik som jeg gjør. Jeg vurderte først å plassere Bodylab under ingen konkurrent ettersom at merket opptre innfor en helt annen bransje. Derimot må man ha den baktanken om at min målgruppe kan komme fra samme målgruppe som Bodylab. Vi begge fokuserer på en sunnere livstil og derfor valgte jeg til slutt å plassere Bodylab som en indirekte konkurrent. I tillegg har både Helios og Body Lab et begrenset utvalg eller ikke noe utvalg i dagligvarebutikker som gjør det mindre aktuelt å fokusere på disse to. Dette var også derfor jeg ikke valgte å utføre en egen analyse på disse konkurrentene.

## DIREKTE KONKURRENTER

Etter mye frem og tilbake kom jeg endelig frem til at alle varene som skal stå ved siden av min produktserie, blir definert som en direkte konkurrent. Dette vil gjelde bakemiksene fra Toro, Møllerens og Regal.

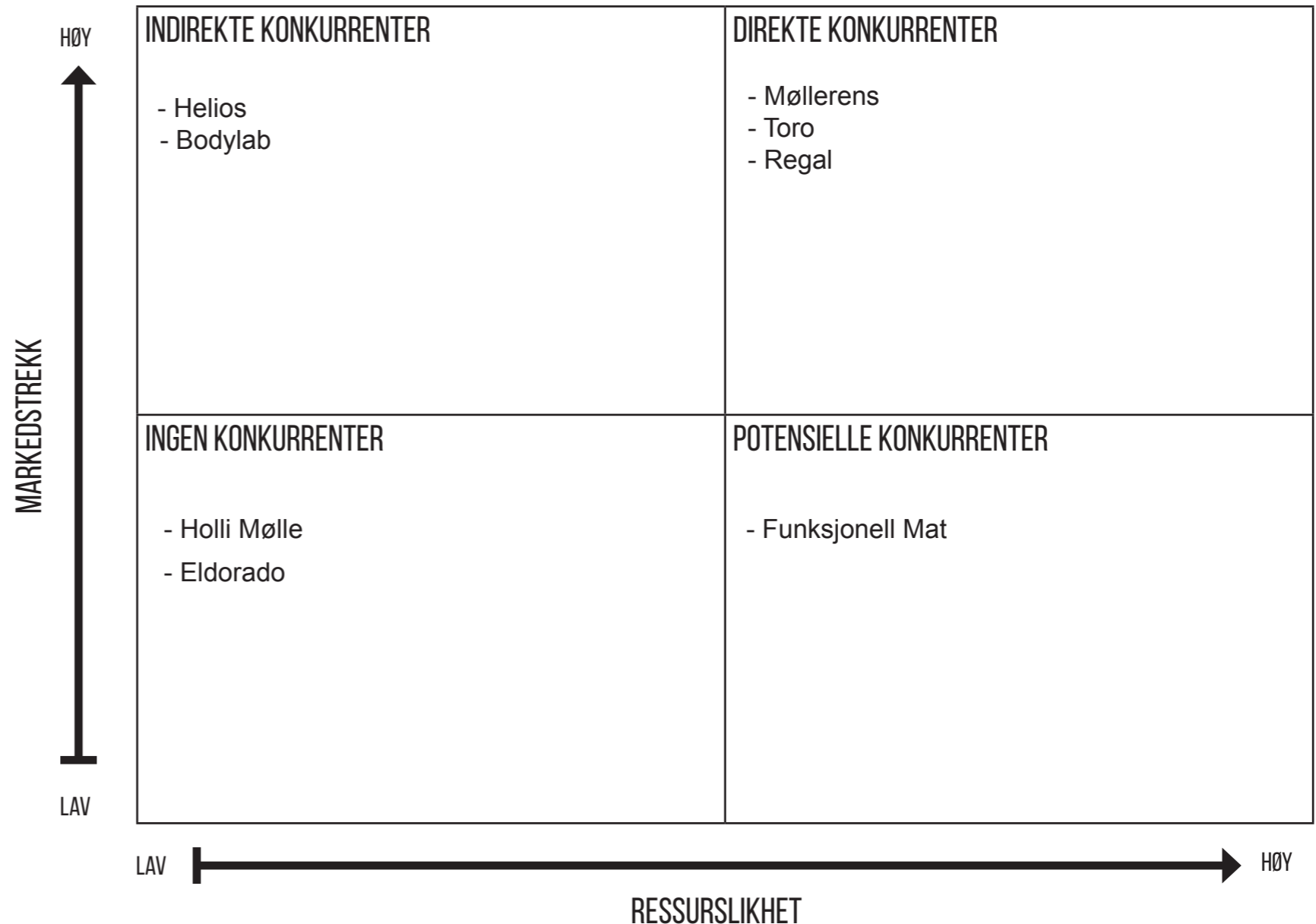
## INGEN KONKURRENTER

Holli Mølle og Eldorado var de virksomhetene jeg til slutt kom frem til at ikke defineres som en konkurrent i min oppgavne. Begge virksomhetene har kun 1-2 bakemikser og det er heller ikke lett å få tak i disse produktene i dagligvarebutikker.

## POTENSIELLE KONKURRENTER

Til slutt endte jeg opp med å plassere Funksjonell Mat under dette feltet. Den stod under som den eneste direkte konkurrenten en god stund før jeg til slutt gjorde endringer. Jeg valgte å plassere Funksjonell Mat her på bakgrunn av plasseringen av produktet i matbutikken og hvor man vanligvis går for å få tak i deres produkter. Etter feltobservasjonen så sto deres produkter i hyllene med glutenfrie og laktosefrie varer. I tillegg så har de et bredere utvalg av sine produkter i helsekostbutikker. Disse faktorene avgjorde plasseringen i denne analysen. Selv om vi bygger på de samme verdiene, så kommer dem ikke til å stå sammen fysisk i butikken.

# KONKURRENTANALYSE





## OPPSUMMERING

Etter å ha gjort grundigere research på utvalgte konkurrenter fra tankekartet, kom jeg frem til at konseptet mitt har en god del konkurrenter på markedet. Jeg var derfor nødt til å gå i dybden på utvalgte konkurrenter for å finne de mest relevante. Derfor valgte jeg å ta for meg de merkene som kommer til å stå ved siden av mine bakemikser i butikker. For å skille konkurrentene fra hverandre og se hvor mitt konsept sto på markedet, utføre jeg til slutt en konkurrentanalyse. På denne måten kunne jeg skille konkurrentene fra hverandre og finne hovedkonkurrentene for mitt konsept.

Hovedkonkurrentene for denne oppgaven er altså **Toro**, **Møllerens** og **Regal** som alle tilbyr en rekke bakemikser i dagligvarebutikker. Det som skiller mitt konsept fra disse konkurrentene er at ingen av de fokuserer seg 100% på naturlige råvarer og sukkerfrie produkter. En annen faktor å legge merke til er at alle disse merkevarene har eksistert i lang tid, og dermed bygget seg opp til å bli et av Norges mest kjente

merkevarer. Så derfor er jeg nødt til å tenke annerledes når jeg skal designe og presentere produktet slik at kunder får lyst til å gå vekk fra "gamle vaner" og prøve noe nytt.

Nå som hovedkonkurrentene er på plass er det neste steget å finne en passende målgruppe. Etter å ha vært i dialog med veileder kom vi frem til at den beste måten å finne riktig målgruppe på, er å snakke med kunder i butikken som handler bakemikser. Med tanke på situasjonen vi er i nå, så blir ikke dette noe lett men jeg ønsker likevel å gi det en sjanse. For det er nemlig denne metoden som gir det mest korrekte svaret på hvilken målgruppe jeg appellerer til. Dersom denne metoden ikke fungerer er jeg nødt til å bruke bekjente eller ha dialoger over internett.

## HOVEDKONKURRENTER



## BRUKERUNDERSØKELSE

Etter flere mislykkede forsøk på "å møte målgruppen" i butikken, tok jeg den beslutning om å løse dette på andre måter. Personlig så jeg ikke for meg at denne metoden ville lykkes med tanke på situasjonen med Covid-19 og forhåndsregler knyttet til dette. Derimot hadde dette vært en svært effektiv og mer "spot on" løsning på å finne riktig målgruppe. Den nye løsningen blir å ta kontakt med bekjente og deretter ta kontakt med deres bekjente igjen (over internett).

Løsningen jeg kom frem til var å lage en brukerundersøkelse med relevante spørsmål knyttet opp om kundens erfaring med bakemikser, hvilke anledninger de bruker slike produkter og ikke minst deres mening om mitt konsept. Jeg satt sammen en brukerundersøkelse i Google Docs og sendte den ut til familie, venner og bekjente i alle aldre. Deretter ble denne undersøkelsen delt med deres venner og bekjente igjen.

## INTERJUGUIDE

### 1. Hva er din alder?

Svaralternativer:

- \* Under 18 år
- \* 18-23 år
- \* 24-29 år
- \* 30-34 år
- \* 35 år og over

### 2. Hva er ditt kjønn?

Svaralternativer:

- \* Kvinne
- \* Mann
- \* Annet

### 3. Hvor ofte bruker du bakemikser?

Svaralternativer:

- \* Svært ofte
- \* Av og til
- \* Sjeldent
- \* Aldri

### 4. Dersom du svarte "Aldri" eller "svært sjeldent": Hva er grunnen til at du ikke bruker bakemikser?

Tekstsvart

### 5. Hvilke typer bakemikser bruker du mest?

Svaralternativer:

- \* Brownies
- \* Boller
- \* Vafler
- \* Gulrotkake
- \* Muffins
- \* Sjokoladecake
- \* Bruker ikke
- \* Annet (tekstsvart)

### 6. Jeg bruker bakemikser fordi...

Svaralternativer:

- \* Det er enkelt og effektivt
- \* Det smaker bedre
- \* Jeg er ikke så flink til å bake
- \* Jeg har ofte ikke tid til noe annet

\* Bruker ikke bakemikser

\* Annet (tekstsvart)

### 7. Jeg bruker bakemikser når...

Svaralternativer:

- \* Jeg skal bake til bursdag/middagselskap/feiring
- \* Jeg får besøk eller skal på besøk
- \* Jeg skal bake sammen med andre
- \* Jeg skal bake til arrangementer som skoleavslutning, ki-osk i idrettshaller, kakeotteri, etc.
- \* Bruker bakemikser til alt
- \* Bruker ikke bakemikser
- \* Annet (tekstsvart)

### 8. Har ingrediensene mye å si for deg?

Svaralternativer:

- \* Ja
- \* Nei
- \* Annet (tekstsvart)

**9. En ny bakemiks er blitt plassert i butikkhylla. Den består av 100% naturlige ingredienser og har erstattet hvitt sukker med naturlige Sukrin. Den skal smake helt likt som de beste merkene men har en mer positiv innvirkning på ditt kosthold. Er dette noe du kunne tenkt deg å teste ut?**

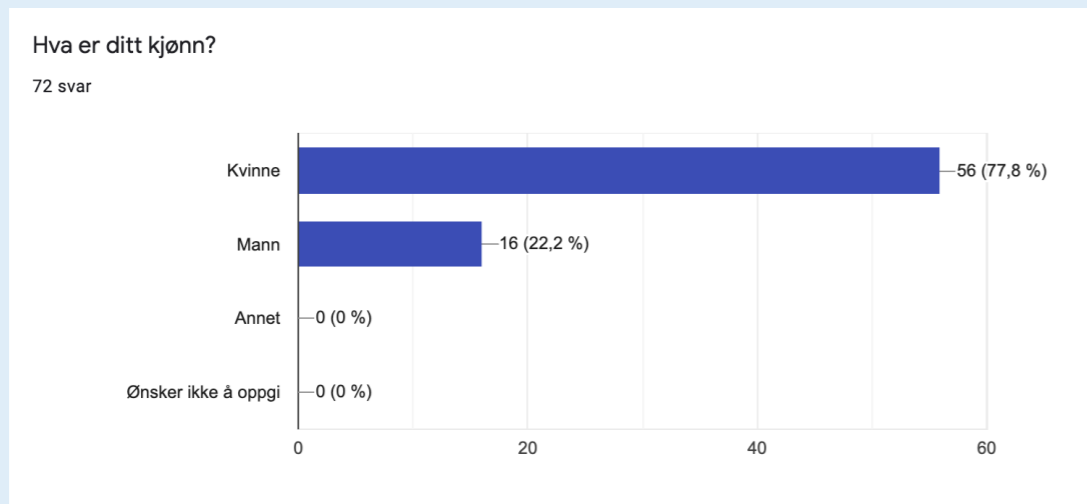
Skala fra 1-5: 1 2 3 4 5  
Lite fristende ● ● ● ● ● Veldig fristende

### 10. Hadde du vært villig til å betale 10 kroner ekstra for en slik bakemiks?

- \* Ja
- \* Nei
- \* Annet (tekstsvart)

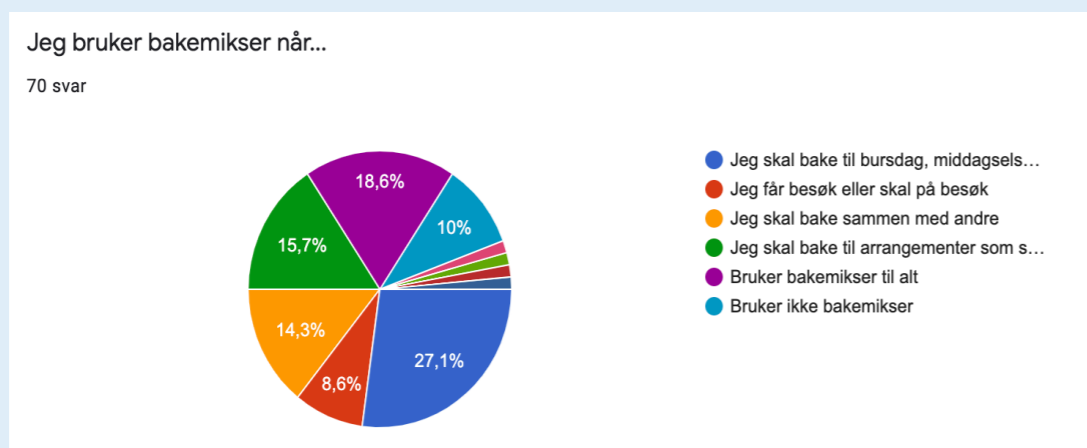


## RESULTATER FRA BRUKERUNDERSØKELSEN



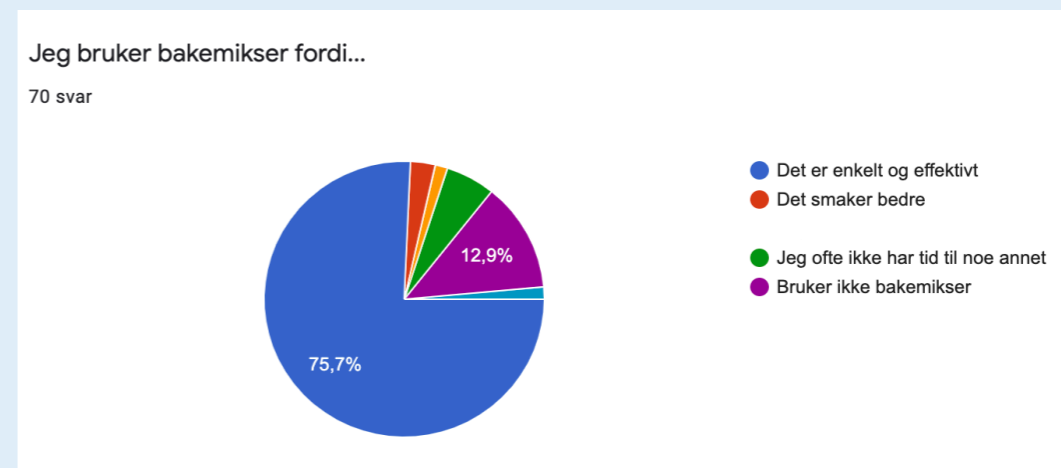
### FLERTALLET (77 PROSENT) ER KVINNER

Først og fremst ser vi et tydelig kjønnskille av folk som baker i hverdagen. Dette kan muligens være en faktor som spiller inn i designprosessen min.



### FLERTALLET (27 PROSENT) BAKER TIL SOSIALE SETTINGER

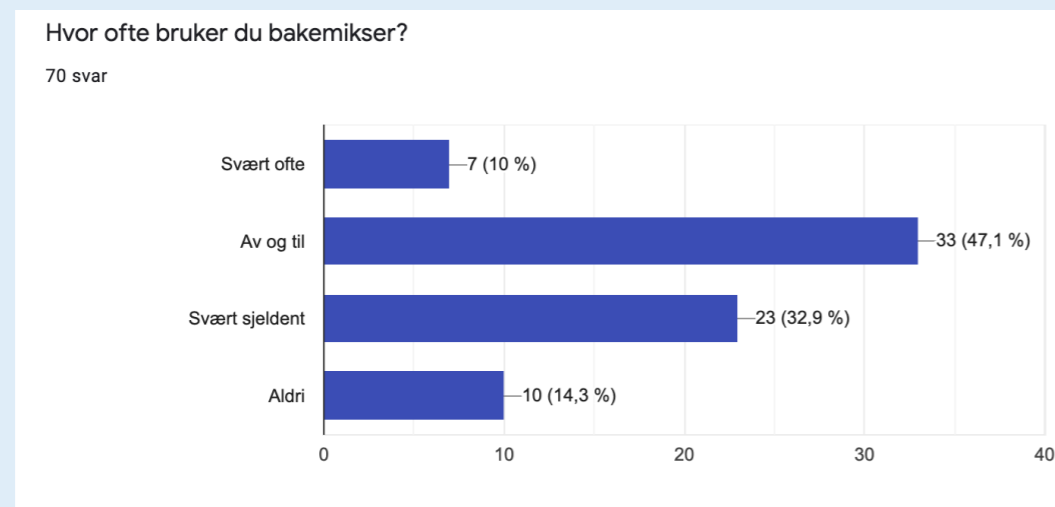
Her har vi en litt mer jevn fordeling på svarene, i tillegg til at brukerne kunne legge til egne svar selv. Vi ser en fellesnevner for alle svarene som det ble stemt flest på og det er at disse bruker bakermikser til formelle og uformelle sosiale settinger. Jeg tolker det derfor som at disse menneskene ønsker derfor at prosessen skal være enkel og effektivt fordi at de har en begrenset tidsramme å forholde seg til.



### FLERTALLET (75 PROSENT) SYNES DET ER ENKELT OG EFFEKTIVT

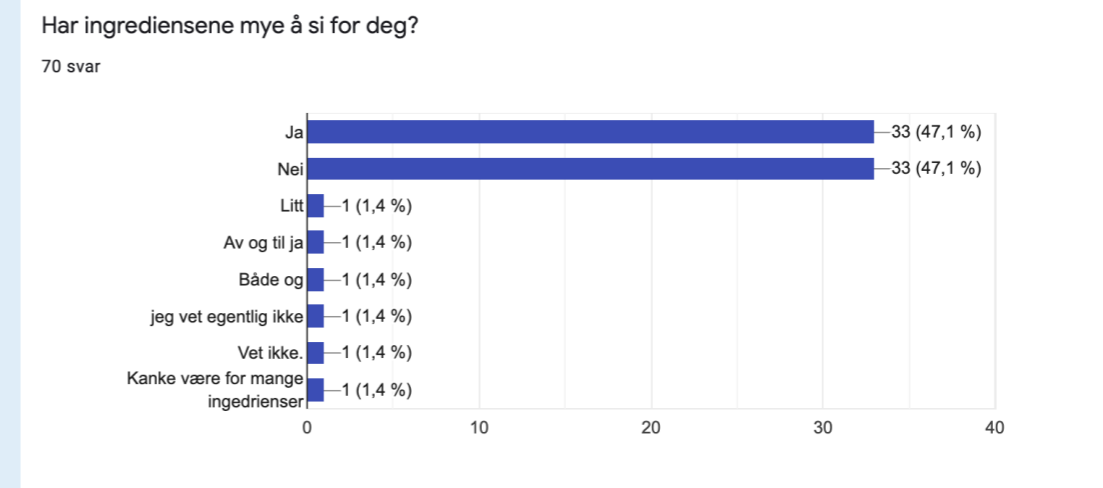
Hele 75,7% av 70 brukere, svarte at de bruker bakemikser fordi det er enkelt og effektivt. Dette kan være et tegn på at den potensielle målgruppen er en gruppe mennesker som ikke har mye tid til overs til for eksempel baking fra bunnen av og dermed ønsker at denne prosessen skal gå så raskt som mulig.

## RESULTATER FRA BRUKERUNDERSØKELSEN



### FLERTALLET (33 PROSENT) BRUKER BAKEMIKSER AV OG TIL

Vi ser også at flertallet stemte at de brukte bakemikser av og til, som også har en sammenheng med konklusjonen min i spørsmålene over. Dette tydeliggjør det faktum at flertallet tar i bruk bakemikser når de skal til en sosial setting - som skjer av og til.



### DET ER 50/50 OM INGREDIENSER HAR MYE Å SI

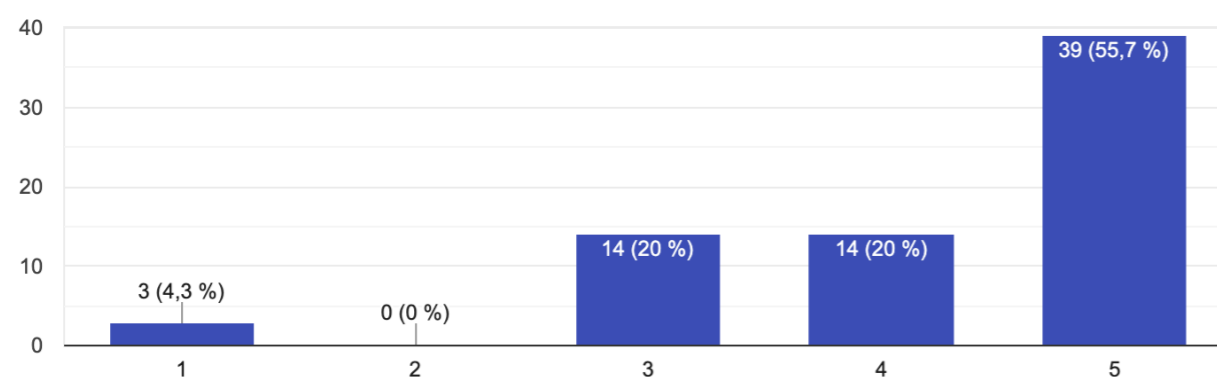
Noe som er interessant å se er at det var helt likt mellom "ja" og "nei" etter hvor stor betydning ingredienser har å si for personen. Dette kan tolkes på ulike måter. På den ene siden så kan dette bety at vedkommende har et litt distansert forhold til baking, og velger ofte den enkle og effektive måten, derav tar ikke hensyn til hvilke ingredienser disse bakemiksene består av. På den andre siden har vi de som ønsker å bake fra bunnen av og vil vite hva de putter i selve bakverket sitt. En annen faktor kan være mangel på kunnskap og forståelse av hva som står på en pakning.



## RESULTATER FRA BRUKERUNDERSØKELSEN

En ny bakemiks er blitt plassert i butikkhylla. Den består av 100% naturlige ingredienser og har erstattet hvitt sukker med naturlige Sukrin. Den skal smake helt likt som de beste merkene men har en mer positiv innvirkning på ditt kosthold. Er dette noe du kunne tenkt deg å teste ut?

70 svar

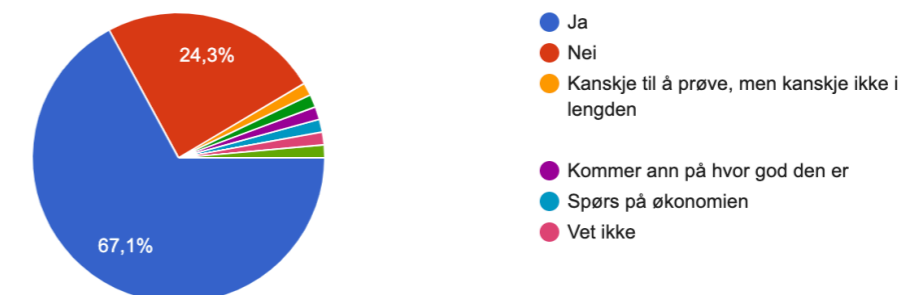


### FLERTALLET (57 PROSENT) ØNSKER Å PRØVE BAKEMIKSENE

Flertallet var svært positive til konseptet mitt noe som selvfølgelig er svært motiverende å se. Dette viser at majoriteten vil spise sunnere og renere, men at det kanskje ikke er like lett å få tak i slike produkter i dagligvarebutikken. Ofte blir man "solgt" av hva som står foran på pakningen og har lite kunnskap om ingrediensene bak. Så det at flertallet er positive til dette produktet viser at vi trenger flere varer som er enkle og effektive å lage, men som kommer av ingredienser som er helt naturlige.

Hadde du vært villig til å betale 10 kr ekstra for en slik bakemiks?

70 svar



### FLERTALLET (67 PROSENT) HADDE BETALT 10 KR EKSTRA

Til slutt så ser vi at majoriteten ville til og med betalt litt ekstra for et slikt produkt. Det er likevel viktig å merke ut de svarene som brukerne selv la til som kan være viktige faktorerer å tenke på utover i prosessen.

# KONKLUSJON

*Som en konklusjon på det hele, kom jeg frem til tre nøkkelpunkter som kan være essensielle både for målgruppekartleggingen og videre i skisseprosessen.*

***ENKELT OG  
EFFEKTIVT***

Folk kjøper bakemikser fordi det er enkelt og effektivt.

***SOSIALE  
SETTINGER***

Folk kjøper bakemikser når de skal bake til en sosial setting, både formelle og uformelle.

***KVINNER***

Flertallet av de som kjøper bakemikser er kvinner. Kvinner i 20 årene for å være mer spesifikk.





## Målgruppe

Selv om jeg ikke fikk møtt målgruppen direkte i butikken, så hjalp brukerundersøkelsen en del med å komme frem til en passende målgruppe for min oppgave. Det var veldig tydelig å se at flertallet av de som brukte bakemikser ønsker at bakeprosessen skal gå raskt og effektivt. Dette kan gjenspeiles med deres daglige rutiner hvor dagene muligens er travle. Denne gruppen, i følge undersøkelsen, tar i bruk bakemikser fordi de har en tidsramme å forholde seg til og det er ofte forbundet med en sosial setting. I tillegg var flertallet kvinner i midt i 20 årene. Dermed kom jeg frem til at målgruppen akkurat være for denne gruppen:

***Kvinner midt i 20 årene.***

***Det er en tid hvor man er på svært ulike stadier i livet, men som oftest preges av travle hverdager. Noen studerer, mens andre er i jobb. Andre reiser verden rundt, mens andre er klar for etablere familie. Måltider skal lages raskt og enkelt for å rekke å komme seg fra én setting til en annen.***

## Målgruppekartlegging

### Primærmålgruppe

Dette er personer som har tatt beslutninger for deres kosthold som å for eksempel å bli veganer eller å bare kutte ut enkelte produkter. Disse personene er opptatt av et sunnere kosthold, naturlige produkter og minst mulig prosessert mat. De har enten blitt påvirket av andre/sosiale medier eller av personlige opplevelser.

	Hovedmålgruppe <i>Person 1</i>	Hovedmålgruppe <i>Person 2</i>
Livssituasjon	Student på heltid. Travle hverdager fylt med studier, deltidsjobb, trening og sosiale settinger med venner og familie.	Kom akkurat hjem til Norge etter å ha vært noen måneder i Spania. Hun skulle være i Spania på utveksling, men var nødt til å reise hjem grunnet Covid-19.
Motivasjon	Hun har akkurat sett en dokumentar om økologisk dyrkning og ønsker nå å spise mest mulig naturlig mat, og minst mulig prosessert.	Hun bodde med en familie som eide en bondegård og fikk en sterk tilknytning til alle dyrene og naturen der. Hun har nå blitt veganer og prøver å holde seg til økologiske matvarer.
Viktigheten av image	Opptatt av hva andre tenker om henne til tider. Hun har lett for å følge trender.	Til en vis grad men hun er heller ikke redd for å skille seg ut.
Interesser	Interessert i friluftsliv og kunst. Hun er veldig sosial og liker å bli kjent med nye mennesker.	Interessert i språk, mennesker og kultur. Hun har også nylig fått en interesse for astrologi.
Kommunikasjonsflater	Hun foretrekker ansikt til ansikt kommunikasjon, men på mobilen bruker hun som regel FaceTime, vanlig telefonsamtaler eller Snap Chat.	Hun bruker som regel vanlige telefonsamtaler eller meldinger. Av sosiale medier er det Instagram hun bruker mest.
Muligheter for produktet	Med tanke på at hun akkurat har sett en dokumentar vil hun mest sannsynlig være en av de som legger merke til de nye bakemiksene i butikken.	Hun er en person som leser bak pakingen før hun kjøper en matvare, så det vil trolig øke sjansen for at hun velger å kjøpe bakemiksene etter som at alt er naturlig og fritt for sukker.
Utfordringer for produktet	Hun kan derimot være i tvil ettersom at produktet er plassert ved siden av ordinære bakemikser fra Toro og Møllerens.	Hun baker ikke ofte søte bakevarer og de gangene hun gjør det, så gjøre hun det fra bunnen av.
Psykografiske kriterier	Svært utadvendt, sosial og bestemt.	Åpen, nysjerrig og eventyrlysten.
Demografiske kriterier	Kvinne, 24 år, studerer kreativ markedsføring og jobber deltid i en blomsterbutikk.	Kvinne, 23 år, student i utlandet.
Livskriterier	Bruker fritiden sin på å male og tegne.	Glad i natur og yoga.
Geografisk segmentering	Bosatt i Oslo sentrum.	Utvekslingsstudent i Madrid, men bosatt med familien utenfor Oslo.



## Målgruppekartlegging

### Sekundærmålgruppe

Dette er personer som blir "solgt" av å kun lese det som står foran på pakningen. De prøver å ha et sunt kosthold, men har ikke mye kunnskap om prosessert mat, økologiske matvarer o.l.

	Hovedmålgruppe <i>Person 1</i>	Hovedmålgruppe <i>Person 2</i>
Livssituasjon	Småbarns mor til to barn. Hverdagene er som regel ganske travle med både jobb og barn.	Han har dedikert det siste året her på å gå ned i vekt og er på god vei til å nå målene sine.
Motivasjon	Travle dager gjør at hun har lite tid til matlaging og det er mye ferdigmat i hverdagene. Hun ønsker derimot å ha et sunnere kosthold, men synes det er vanskelig å styre seg unna sukkervarer.	Han har nå kommet til det punket hvor han må ha et strengere kosthold.
Viktigheten av image	Ikke så veldig opptatt av dette.	Svært opptatt av dette.
Interesser	Interessert i piano og tilbringe tid med familien sin.	Interessert i trening og å være med venner.
Kommunikasjonsflater	Hun bruker mye Snap Chat og Instagram.	Han bruker for det meste Snap Chat til å kommunisere med venner, men legger ut mye av prosessen sin med trening på Instagram.
Muligheter for produktet	Ferdigmat og enkle måltider er en stor del av hverdagen. Dette kan være en mulighet for å prøve en sukkerfri bakemiks. Det er raskt og enkelt, og bidrar til et bedre kosthold.	Nå som han må stramme inn på kostholdet vil bakemiksene være et perfekt alternativ til en sunnere dessert.
Utfordringer for produktet	Hun er ikke interessert nok til å ville prøve et slikt produkt og går tilbake til gamle vaner.	Han går for andre produkter som er mer rettet mot trening og ytelse. For eksempel produkter med mye proteiner.
Psykografiske kriterier	Familiekjær, pliktoppfyllende og morsom.	Sosial og målrettet.
Demografiske kriterier	Kvinne, 26 år og har to småbarn. Har en jobb innenfor administrasjon.	Mann, 25 år, har for øyeblikket et friår hvor han kun jobber på skole.
Livskriterier	Bruker fritiden sin på å tilbringe tid med familien.	Bruker fritiden sin på å tilbringe tid med venner.
Geografisk segmentering	Bosatt i Lillestrøm.	Bosatt i Oslo



<https://no.pinterest.com/pin/713116922227920454/>

## MALENE, 23 ÅR

Malene er en sykepleierstudent og bor i en egen leilighet på St.hanshaugen i Oslo. Hun er svært opptatt av et ren og naturlig kosthold, og handler som regel bare økologisk mat.

Hun er også opptatt av at matlagning skal være effektivt ettersom at hun har mye å gjøre på skolen. I helgene pleier Malene å nøye seg med Flora sine bakemikser, som hun vet kommer av økologiske og naturlige råvarer.



<https://no.pinterest.com/pin/134404370112407632/>

## JESSICA, 25 ÅR

Jessica er en svensk fitness instruktør på Sats, og bruker store deler av hverdagen sin til dette. Dagene hennes som regel lange og hun pleier som regel å lage mat i helgene som skal holde for hele uka.

Jessica bruker Flora sine bakemikser for å få i seg naturlig sukker i kostholdet sitt. Hun baker dette ofte og deler med kollegaene sine på jobb, som også er opptatt trening og kosthold.



<https://no.pinterest.com/pin/843299098959917063/>

## HILDE, 24 ÅR

Hilde jobber som markedskoordinator og er bosatt i Oslo. Hun er svært opptatt av milø, dyr og har hatt et plantebasert kosthold i 2 år. I hverdagene omgås hun med mange folk og hun er generelt veldig utadventd.

Hun bruker Flora sine bakemiksene hver gang hun har besøk, fordi hun synes det er det beste veganske alternativet på matbutikken med en rimelig pris.



# IMAGE OG OMDØMME STRATEGI



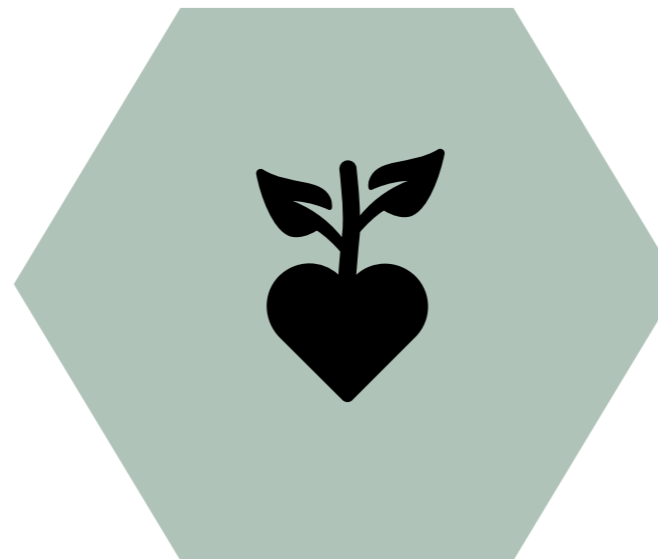
## En økologisk fremtid

Flora Bakemikser åpner nye dører på markedet ved å gi forbrukerne muligheten til å handle økologiske "ferdigvarer" i daglivarebutikker.

### Strategi:

- Inngå samarbeid med Økologisk.no og økologisknorge.no for promotering av de nye bakemiksene.
- Bruke sosiale medier for å informere og spre vår visjon.
- Promotering gjennom magasinet Ren Mat for økt sjans for flere nye kunder.
- Informere på pakningen.

Flora Bakemiks står for:

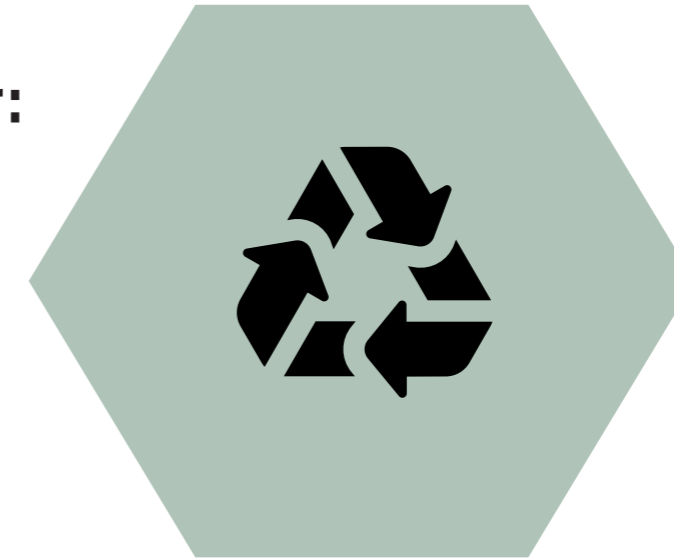


## Folkehelse

Flora Bakemikser ønsker å bidra til bedre folkehelse ved å implementere flere sukkerfrie varer i hverdagslige settinger.

### Strategi:

- Promotering av bakemikser på Diabetesforbundets nettsider.
- Fortsatt bruke sosiale medier for å informere, påvirke og inspirere.
- Bruke anmeldelser fra kunder som et argument for at Flora Bakemiks bidrar til bedre helse.



## Bærekraft

Flora bakemikser står for bærekraft og en grønnere fremtid. Forpakningen er miljøvennlig og vi står for en miljøvennlig produksjon matvarer.

### Strategi:

- Delta på ulike matfestivaler for å promotere økologisk landbruk og miljøvennlig matproduksjon gjennom foodstands eller foodtrucks.
- Samarbeid med influencere som er opptatt av bærekraft. Få dem til å teste produktet vårt.
- Informere på pakningen til produktet.



# UTFORDRINGER OG LØSNINGSSTRATEGIER

## Utfordringer

- Produktet leverer ikke opp til forventningene.
- Kunder kan ha vansker med å sette økologisk mat og baking i samme kategori, og kan dermed støte litt vekk fra produktet.
- Kunder har for mye tillit til andre produkter og har ingen ønsker om å prøve noe nytt
- Prisklassen kan være for høy for noen kunder.
- Kostbar produksjon av en slik vare.
- Konkurransen på markedet er for stor.

## Løsningsstrategi

- Bruke anmeldelser fra andre kunder for å øke troverdigheten blant nye kunder.
- Inngå samarbeid med store profiler som en måte å markedsføre produktet.
- Samarbeide med leverandører som står for økologisk landbruk og dyrking av råvarer.



Forretningsmessige mål	Design strategi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flora Bakemiks skal differensieres fra sine konkurrenter og ha sin egne unike plass på markedet.</li> <li>- Flora Bakemiks skal ha en gjenkjennlig identitet for både primær og sekundærmålgruppene.</li> <li>- Flora Bakemiks er med på å bidra til bevegelsen om en økologisk fremtid, bærekraftig fremtid og bedre folkehelse.</li> <li>- Fremtidige produkter skal stå i stil med den monolittiske merkevarearkitekturen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gjenkjennelig logo</li> <li>- Tydelig typografi, men som står i stil med virksomhetens identitet.</li> <li>- Bruke design elementer som spiller på virksomhetens visjoner og formål.</li> <li>- Ha kampanjer og samarbeidspartnere som har samme verdier</li> <li>- Bygge en sosial plattform ved å være aktive på sosiale medier</li> <li>- Lage en tentativ liste over nye produkter som kan bli aktuelle for fremtiden.</li> <li>- Vise til og visualisere retningslinjer for hvordan elementene i profilen kan benyttes videre.</li> <li>- Gjennomføre en visuell kartlegging av relevante konkurrenter og deres visuelle identitet.</li> </ul>

# OMFANG OG FRAMDRIFTSPLAN

## Fase 1: Research, designbrief og innlevering av prosjektskisse 2

\* **Innhold:** Grundig research, bearbeide designbrief

\* **Resultat:** Sjangerforståelse og godkjent prosjektskisse 2

\* **Tidsfrist:** 7. februar

## Fase 2: Datainnsamling og visuell kartlegging

\* **Innhold:** Visuell kartlegging av konkurrenter

\* **Resultat:** Bransje/sjangerforståelse

\* **Tidsfrist:** 6. mars

## Fase 3: Konseptutvikling

**Innhold:** Ideér, videreutvikling og utvelgelse

**Resultat:** Utvalgt konsept for visuell profil

**Tidsfrist:** 3.april

## Fase 4: Videreutvikle og ferdigstille konsept

\* **Innhold:** Bearbeide skisser, ferdigstille produkt

\* **Resultat:** Ferdig produkt

\* **Tidsfrist:** 20. mai

## Fase 5: Klargjøring av visuell profil for levering og presentasjon

\* **Innhold:** Ferdigstille hele prosjektet

\* **Resultat:** Innlevering

\* **Tidsfrist:** 12.juni kl: 09.00



## REFERANSELISTE

Youtube. The Fifth Estate. «The Secrets of Sugar». 2013. Sett 03.02.20

<https://www.youtube.com/watch?v=K3ksKkCOgTw&t=201s>

SNL. Sukker. Lesedato 05.02.20

[https://snl.no/sukker\\_-\\_matvare](https://snl.no/sukker_-_matvare)

Tidsskriftet. Sukkervarene må bak et forheng, 2012. Lesedato: 03.02.20

<https://tidsskriftet.no/2012/10/kommentarartikkel/sukkervarene-ma-bak-et-forheng>

Tidsskriftet, "Tiltalen mot sukker: Skyldig!", 2017. Lesedato: 03.02.30

<https://tidsskriftet.no/2017/07/anmeldelser/tiltalen-mot-sukker-skyldig>

FHI, "Fakta om søtstoffene". Lesedato: 03.02.20

<https://www.fhi.no/ml/kosthold/fakta-om-sotstoffene/>

Diabetes, "Diabetes type 2". Lesedato: 05.02.20

<https://www.diabetes.no/om-diabetes/diabetes-type-2/>

Ren Mat, "Alternativer til hvitt sukker", \*dato\*. Lesedato: 05.02.20

<https://www.renmat.no/artikler/2017/alernativ-til-hvitt-sukker>

SNL, "Stevia" Lesedato: 05.02.20

<https://snl.no/Stevia>

Diabetes, "Stevia på det norske markedet". Lesedato: 05.02.20

<https://www.diabetes.no/kosthold/hva-inneholder-maten/sotningsstoff/stevia-pa-det-norske-markedet/>

Funksjonell Mat, "Sukrin",. Lesedato: 17.02.20

<https://www.funksjonellmat.no/sukrin/faq/>

Regjeringen.no, "Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold ", 2017. Lesedato: 17.02.30

[https://www.regjeringen.no/contentassets/fab53cd681b247bfa8c03a3767c75e66/handlingsplan\\_kosthold\\_2017-2021.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/fab53cd681b247bfa8c03a3767c75e66/handlingsplan_kosthold_2017-2021.pdf)

Helsedirektoratet, "Utviklingen i norsk kosthold", 2019. Lesedato: 17.02.20

[https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf/\\_/attachment/inline/aff8abec-7eb3-4b19-98a6-7358d500da48:f6bdf858604dc30399e7ae9a9d815c4658365243/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf](https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf/_/attachment/inline/aff8abec-7eb3-4b19-98a6-7358d500da48:f6bdf858604dc30399e7ae9a9d815c4658365243/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202019%20%E2%80%93%20Kortversjon.pdf)

Forbrukerrådet, "Ø-merket". Lesedato: 17.02.20

<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/mat/o-merket/>

# DEL 2

## RESEARCH DESIGN

Pakningsdesign er et helt nytt fagområde for meg og jeg brukte mye tid på å få forståelse for dette emnet. Denne delen av prosessen består av mye innsikt fra fagbøker og artikler, samt mine egne refleksjoner.



## Hva er pakningsdesign?

Pakningsdesign er en stor del av hverdagen vår uten at vi tenker over det. Det første vi legger merke til ved et produkt er selve pakningsdesignet og vi reagerer avhengig av om designet er gjenkjennelig eller interessant for oss. Gavin Ambrose og Paul Harris er forfatterne bak *"Packaging the Brand"* som ble utgitt i 2011. I denne boken beskriver de pakningsdesign som et nøkkelement i en markedsstrategi der produktets visuelle ansikt skal bli reklamert, gjenkjent og oppdaget. I min oppgave er pakningsdesignet et nøkkelement for at bakemiksene skal bli en suksess på matbutikken. Spesielt når hovedkonkurrentene har en lang historie og blitt svært etablerte på markedet. De har skapt sin egen identitet som er lett å kjenne igjen for forbrukerne.

Videre i boken nevner Ambros og Harris begrepene *publikum (audience)* og *sektor (sectors)* som er to nøkkelpunkter innen pakningsdesign. Det viktigste steget innen pakningsdesign er å identifisere publikummet og kommunisere direkte med dem. I sammenheng med min oppgave er jeg dermed nødt til å tenke over hvilket miljø pakningene mine skal eksponeres i. Jeg må analysere konkurrentene og finne en måte å kommunisere med min målgruppe. Mark Hunter er en person nevnt i boken og han mener at fokuset burde ligge på fåtallet av de forbrukerne som faktisk er gode kunder, enn å lage design for å streve etter nye

kunder. (Ambros og Harris, 2011, s. 19). Jeg kommer ikke til å lykkes hvis jeg for eksempel setter et maskulint preg på designet når min målgruppe er kvinner. Jeg lykkes heller ikke ved å fokusere på å "vinne" kundene til konkurrentene mine. Ser vi tilbake på brukerundersøkelsen min så er det mer strategisk korrekt å fokusere på prosentandelen som er villig til å betale ekstra for en sukkerfri bakemiks enn å henge seg opp i de andre prosentene.

***"Det handler om å vinne kampen om kundens oppmerksomhet i butikk, og at kunden skal velge ditt produkt." (Norgesdesign.no)***

Pakningsdesign er som et stort marked som er delt inn i ulike sektorer avhengig av produktets funksjon. Ambros og Harris nevner så at det finnes ulike signaler eller normer som en designer bør være kjent med innenfor disse sektorene. Med andre ord så må en designer altså ha en balanse mellom kundenes forventning til produktet og seksjonen produktet tilhører i. Tar vi utgangspunktet i en bakemiks så er både formatet, materialet og fasongen på en bakemiks gjennomgående i alle bakemikser på markedet. For eksempel så er alle bakemikser enten i en firkantet pappeske eller i en poseformet fasong laget av plast.



Kilde: <https://www.grid.no/2018/02/16/pakningsdesign-og-trender-2018/>



Kilde: <https://www.grid.no/2018/02/16/pakningsdesign-og-trender-2018/>



## Hvilke “design normer” gjelder bakemikser?

*“Therefore, innovative packaging design often has to strike a balance between fitting in and standing out from the generally accepted norms and cues present in a given produkt sector.” (Ambros og Harris, 2011, s. 21).*

Ettersom at jeg kun tar for meg én type matvare, så er den sektoren jeg opptrer i ganske spesifisert. Ut ifra hva jeg har sett så følger alle bakemiksene på markedet det samme designmønsteret. Det virker som at ingen virksomheter har valgt å skille seg ut i form av materiale da det ofte gjenspeiles mellom tre ulike typer: pappeske, plastpose eller en melpose av papir. Det er med andre ord ganske tydelig å se at bakemiksene tilhører samme sektor da de typiske virkemidlene brukes i omtrent alle bakemikser.

Pakningene sentrerer seg mye rundt bildebruk i samspill med en tydelig hovedtittel. Jeg oppfatter det som at pakningsdesignet er utdatert fordi virksomhetene har brukt disse pakningene i flere år. Det har derimot kommet noen nyheter i mellomtiden, der designet har blitt noe oppdatert men de følger fortsatt normene for sin sektor. Jeg tror derfor at det er ganske åpent for å prøve ut innovative oppsett fordi at denne sektoren er ganske utdatert.

### Bildebruk

Noe som gjenspeiles gjennom de fleste bakemikser er bruken av ekte bilder av produktet istedenfor illustrasjoner. Et tydelig virkemiddel for bakemikser er å friste kundene gjennom bilder og så ha en tydelig hovedtittel for å informere kunden om hva slags type bakemiks det er.

### Materiale

Materiale på bakemikser er enten papp, papir, plast eller en kombinasjon av disse. I melposene er produktet plassert direkte oppi pakningen, mens i en pappeske er det ofte en egen pakning innad i denne esken.

### Typografi

Når det kommer til typografi la jeg ofte merke til antikva i tittelnivåene og grotesk i brødteksten, men dette varierte fra produkt til produkt.

### Farger

De fleste bakemiksene baserer seg på enten én eller to farger. Ofte er fargene brukt som et måte å skille informasjonen på pakningen fra hverandre.



# GRID.NO

“Pakningsdesign og trender 2019” - 2. juni 2019

Jeg kom over en artikkel fra Grid.no skrevet av Thomas Joyce som handler om trender innen pakningsdesign i 2019. Her fant jeg svært relevante punkter som kan hjelpe meg gjennom designprosessen. Hele artikkelen var svært til nytte for meg så derfor har jeg tatt skjermdumper av omtrent hele artikkelen.

## Duse paletter

Naturlige farger i form av oker og pastell gir oss et nedtonet og vennlig uttrykk. Pakningene fremstår med en myk og varm aura som fanger vår oppmerksomhet på en rolig og dempet måte, fremfor skrik og skråll med intens fargebruk og skarpe kontraster.



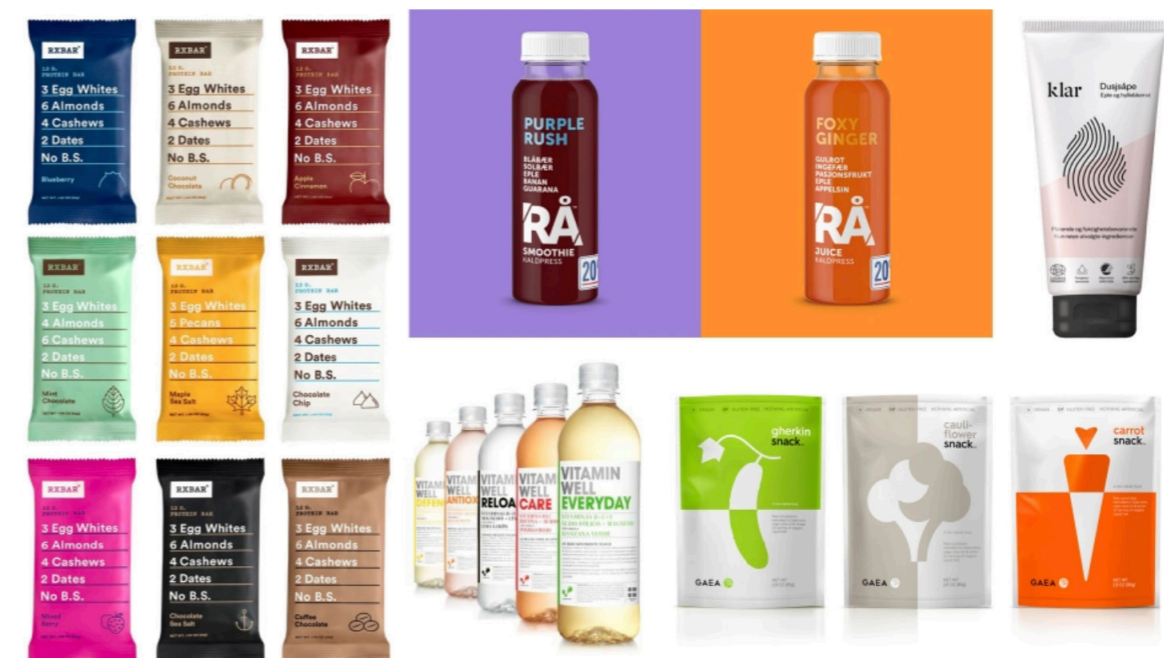
Paletten føles nær og inderlig, mer menneskeligjort og skaper et personlig bånd til sitt publikum.

Generelle trekk: Varme jordtoner, pastell, kremfarge, fersken, rosa.

## Minimalistisk fargepryd

Denne trenden fortsetter med uforminsket styrke, og med god grunn ettersom stadig flere merkevarer ønsker å fremstå transparente og oppriktige.

Vekk med alt av overflødig grafikk, kun det aller nødvendigste skal være igjen – et nedstrippet uttrykk som formidler selve essensen av produktet og lar typografi og farge skinne.



For at noe skal bli tydelig må noe velges vekk. En krevende øvelse selvsagt, men desto mer viktig for å skille seg ut og komme gjennom med ett, tydelig budskap. For 2019 virker det som om det tilføres enda mer farge i dette rene uttrykket.

Generelle trekk: Få grafiske elementer, luftig uttrykk, fargekontraster og fargeflater, ryddig og elegant oppsett.

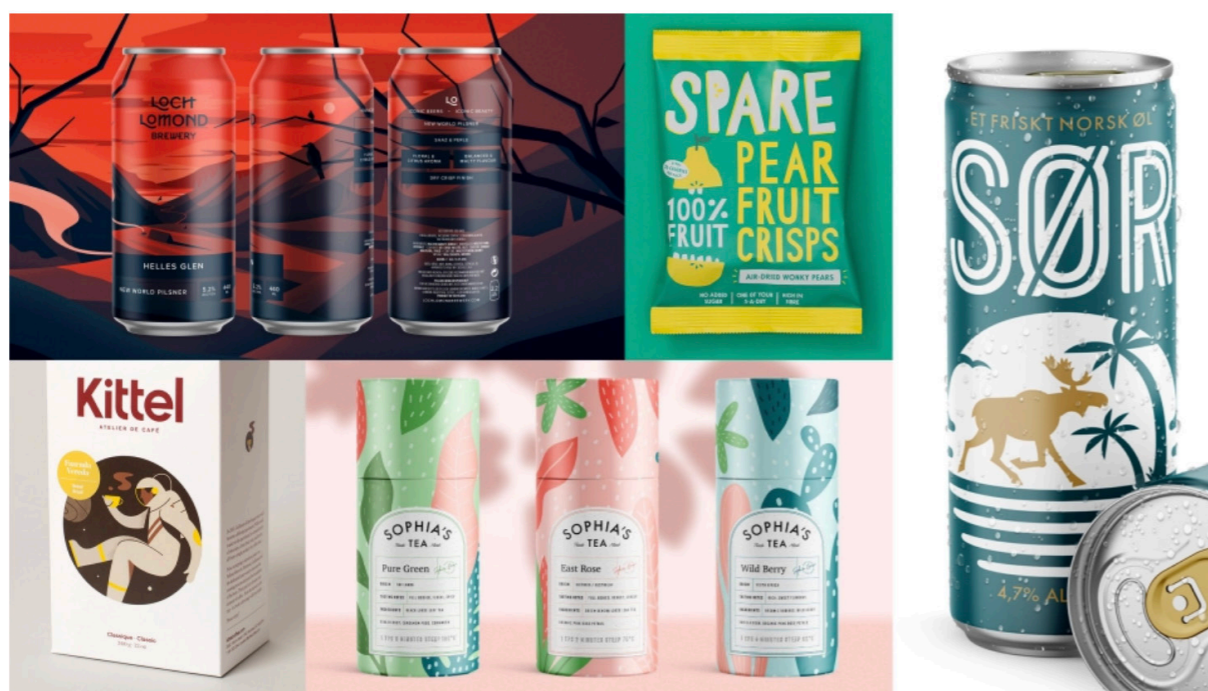


# GRID.NO

“Pakningsdesign og trender 2019” - 2. juni 2019

## 2D illustrasjon

Vi ser et økt fokus på forenkling av design, typografi og farger for å fremstå distinkt i en stadig mer kaotisk hverdag hvor vi teppebombes av visuelle stimuli. Bruk av flat eller to-dimensjonal illustrasjon samsvarer med denne trenden og er ideell å bruke på nær sagt alle mulige materialer.



Ved å fjerne 3D-effekter i illustrasjonen fremstår designet skarpt og klart – samtidig som det er fleksibelt og kan tilpasses mange komposisjoner. De flate illustrasjonene er en perfekt kombinasjon av estetikk og funksjonalitet.

**Generelle trekk: Enkle former, robust uttrykk, ingen 3D-effekter, flatt.**

## Fargerike forløpninger

I vår digitale hverdag hvor mye skjer på skjermer er denne trenden midt i blinken. Forløpninger mellom friske og klare farger egner seg svært godt på digitale flater. Det tilfører dybde i uttrykket og oppleves «fresht» og moderne.



Fremover vil vi nok se at forløpninger brukes mer som hovedelement på pakningsdesignet, fremfor å være begrenset til enkelte detaljer eller som et bakteppe. Neonfarger er også på vei inn igjen.

**Generelle trekk: Forløpninger, friske farger, selvlysende farger (neon).**

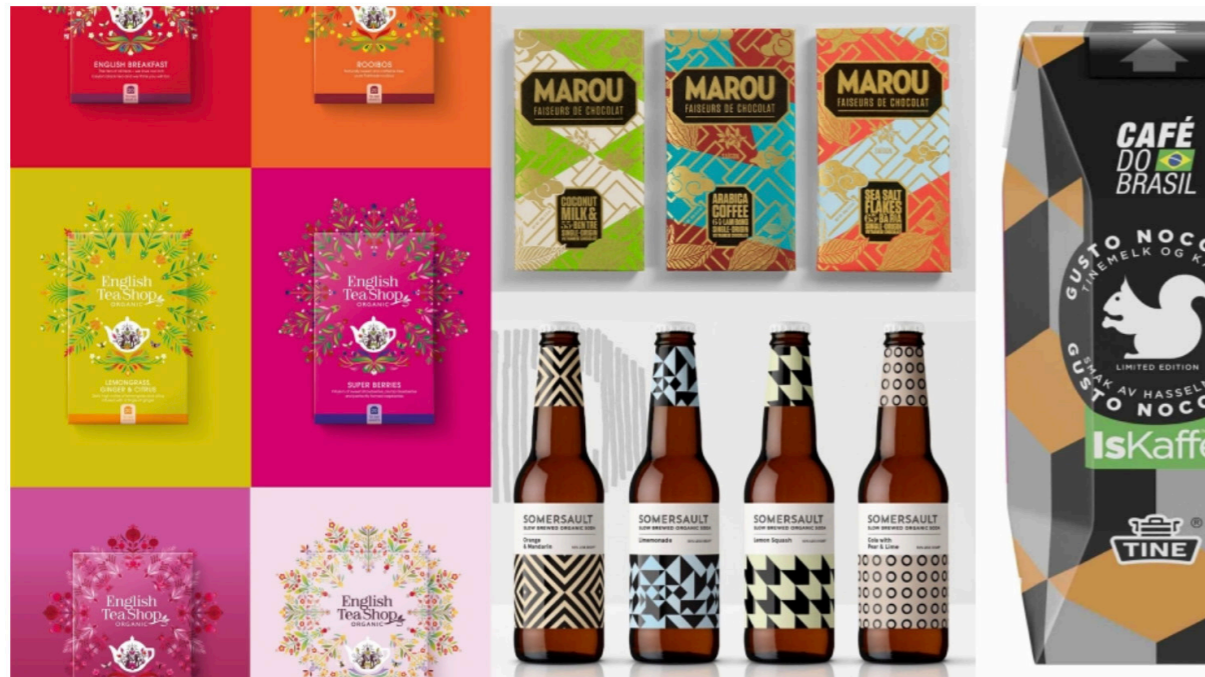


# GRID.NO

“Pakningsdesign og trender 2019” - 2. juni 2019

## Mønstermagi

Vedvarende trend de siste årene, men fortsatt like aktuell. Her er det repetisjon av grafiske elementer og former som gjelder. Effekten er ofte et visuelt smell i hylla og vi gjenkjenner merkevaren på lang avstand basert på mønsteret, og helt uavhengig av navn og logo.



Dette uttrykket har uendelige variasjonsmuligheter og egner seg derfor godt på produkter med mange smaksvarianter. Ofte ordentlig tøft.

**Generelle trekk:** Repeterende bruk av mønster – visuelt ekko, ulike farge- eller formvariasjoner innenfor samme tema.

## Tro mot retro

Denne trenden øker i popularitet, spesielt innen mat og drikke. Uttrykket er lett å relatere seg til ettersom det henter virkemidler fra vår felles fortid. Man får følelsen av svunne tider, autentisitet og solid kvalitet – uendret siden produktets spede begynnelse for lenge siden.



Retrodesign forteller en historie om tradisjon, respekt og dedikasjon, verdier som fortsatt står seg godt – litt som vinyl.

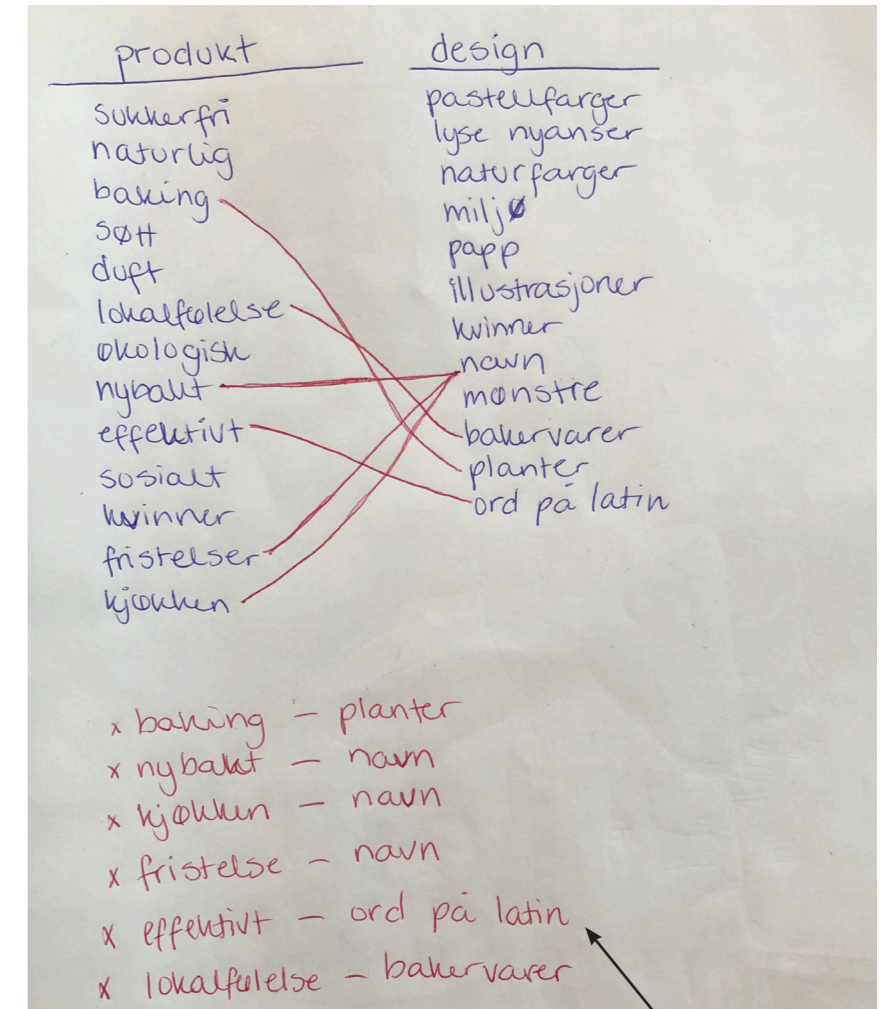
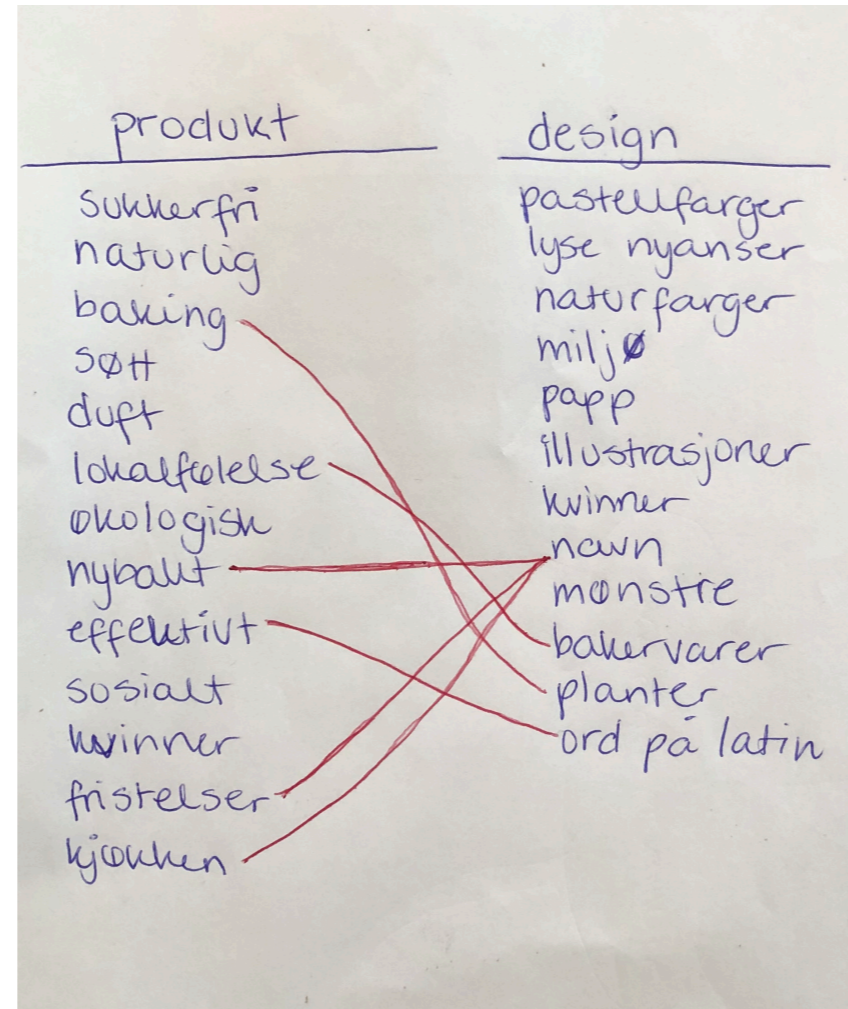
**Generelle trekk:** Retro typografi, utstrakt bruk av streker/linjer for å fremheve, miks av flere fonter, maksimalisme og detaljerikdom.



## KRYSSMETODE

Å finne passende navn for konseptet mitt er alltid en utfordring for meg. For å sette i gang tankeprosessen valgte jeg å utføre en kryssmetode for å finne idéforslag til konseptnavn. Dette er en metode som egner seg best tidlig i en idégenereringsprosess for å finne interessante innfall og retninger for oppgaven (Lerdahl 2013, 157). Derfor valgte jeg å starte designprosessen på denne måten, for dette kan også lede meg frem til potensielle designretninger i oppgaven min.

Jeg skrev først ordene "produkt" og "design" på et ark. Deretter skrev jeg ord som jeg assosierte med produktet (sukkerfrie bakemikser). Videre skrev jeg ord som jeg assosierte med designet på produktet. Til slutt dro jeg linjer mellom to utvalgte ord fra hver side. På denne måten kunne jeg utvikle idéer til konseptnavn ved å ha to ord å ta utgangspunkt i. Jeg avsluttet denne metoden med å skrive ned ordene jeg satte sammen nederst på arket.

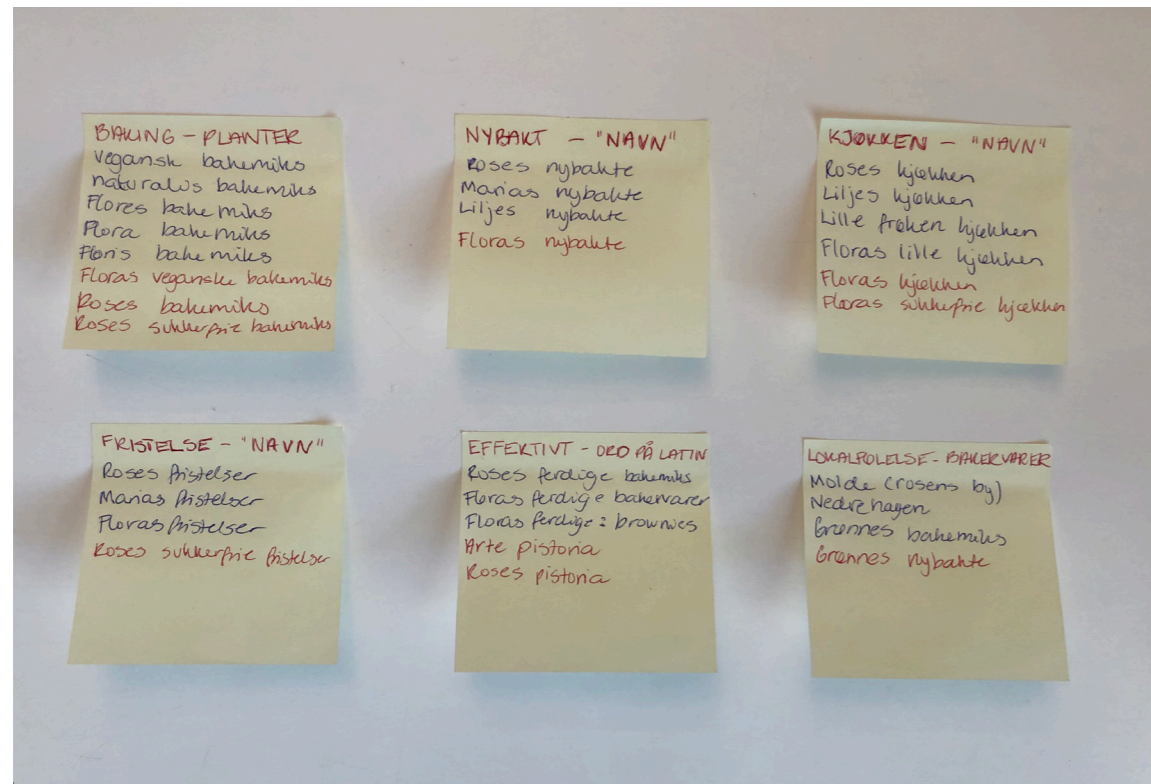


Her valgte jeg å utfordre meg selv ved å sette sammen ord som jeg ikke hadde valgt å sette sammen med det første.



## POST-IT LAPPER

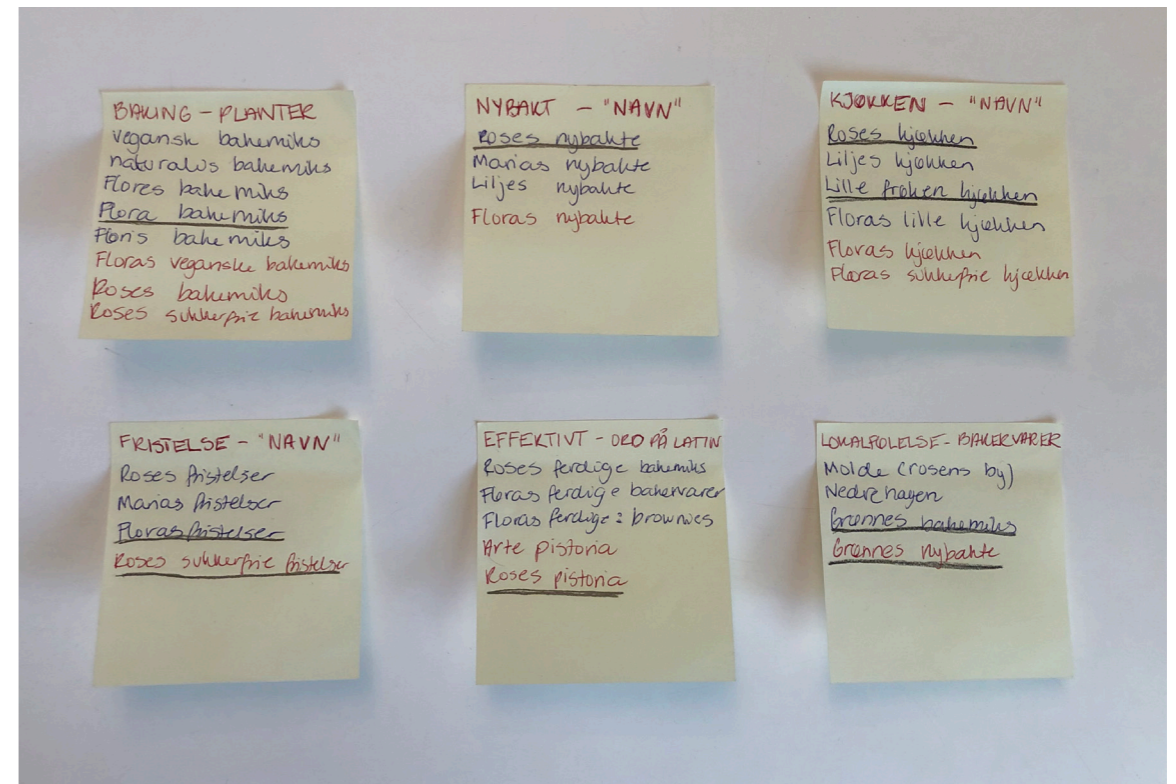
Deretter skrev jeg ned ordene som jeg koblet sammen i kryssmetoden på egne post-it lapper. Jeg skrev så ned eksempler på konseptnavn basert på ordene. Samtidig så gjorde jeg research på enkelte ord og uttrykk. Jeg tok for meg én post-it lapp om gangen, og dersom jeg kom på et nytt konseptnavn til de andre lappene, skrev jeg de så med rød penn underveis.



Det var flere ord jeg oversatte til latin eller andre språk for å se om det lød bedre enn det norske ordet.

Flora = blomst

Arte Pistoria = bakervarer



Til slutt satte jeg strek under de navnene jeg likte best.



## Konseptnavn

Til slutt så plukket jeg meg ut de navnene jeg likte best og kom frem til følgende konseptnavn:

**“Flora bakemiks”**

**“Roses nybakte”**

**“Grønnes bakemiks”**

**“Floras fristeleser”**

**“Roses kjøkken”**

**“Grønnes nybakte”**

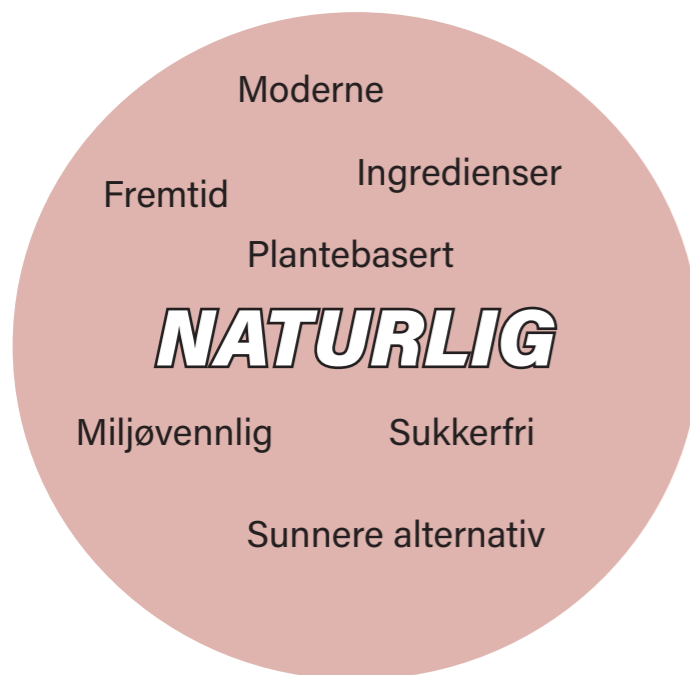
**“Lille frøken kjøkken”**

**“Roses Pistoria”**

**“Roses sukkerfrie fristelser”**

# DESIGNRETNINGER

Underveis i denne idémyldringsfasen kom jeg over tre nøkkelord: "naturlig", "tradisjon" og "lokalt". Dette var tre nøkkelord som kategoriserte de utvalgte konseptnavnene. I senere tid innså jeg at dette kunne være tre potensielle designretninger og skrev så ord som jeg assosierte med nøkkelordene. Til slutt plasserte jeg konseptnavnene under den retningen som passet best.

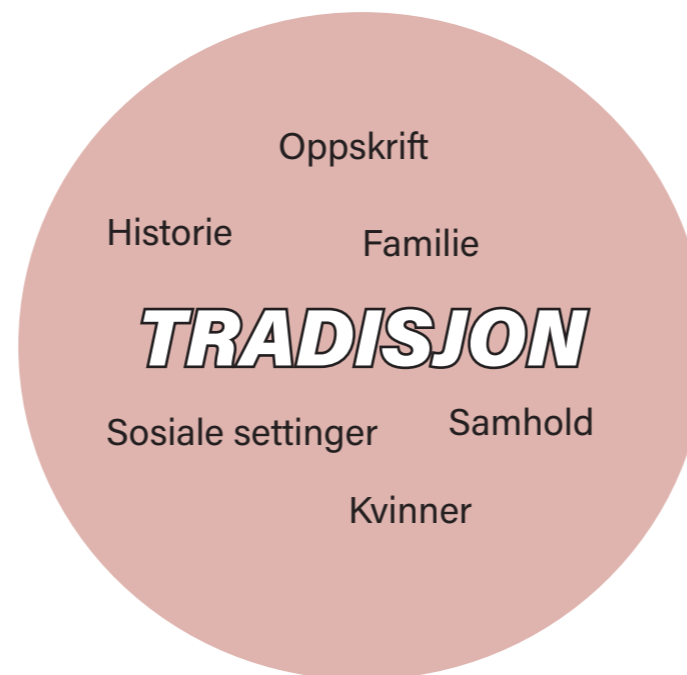


**“Flora bakemiks”**

**“Floras fristeleser”**

**“Roses sukkerfrie fristelser”**

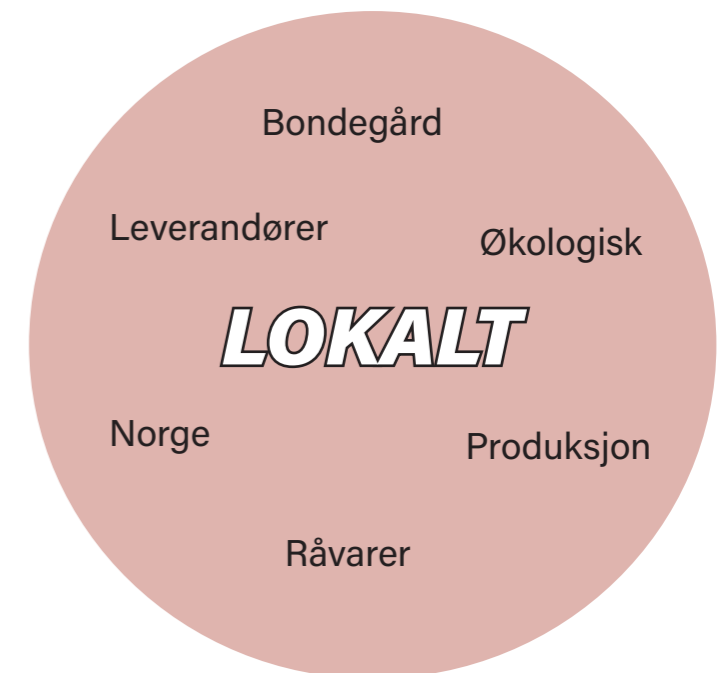
**“Roses Pistoria”**



**“Roses kjøkken”**

**“Roses nybakte”**

**“Lille frøken kjøkken”**



**“Grønnes bakemiks”**

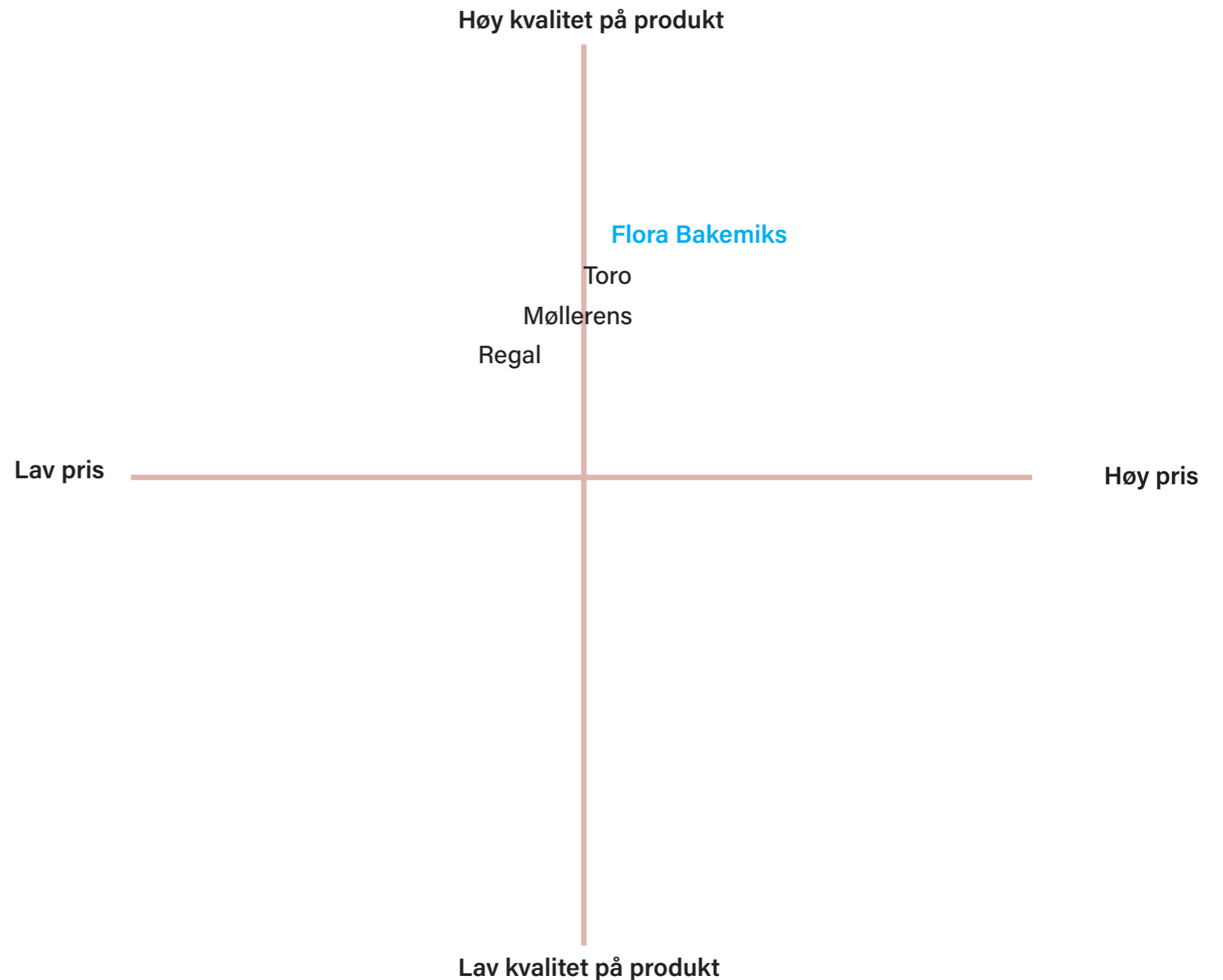
**“Grønnes nybakte”**



## POSISJONERINGSANALYSE

Ettersom at jeg tar for meg en typisk vare å finne i en helsekostbutikk, så er det naturlig å sette en høy pris på bakemiksene. Dette fordi at kvaliteten er høy med tanke på hvor stort fokus jeg har på økologisk dyrking og naturlige erstatninger for sukker. Ofte er økologiske varer dyrere enn ordinære, og hvitt sukker er mye billigere enn Stevia. Dermed vil Flora ende opp blant de dyreste bakemiksene på kartet, men jeg tror at kvaliteten vil kombansere for dette.

Prisen for en bakemiks varierer etter hvor mange gram av melblanding det er i pakningen.



## REFERANSELISTE

Ambrose, Gavin. Harris, Paul. 2011. *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity* (s. 19, 21)

Capsule. 2008. *Packaging 01: An Essential Primer for Today's Competitive Market* (s. 14).

Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. Gyldendal Forlag. (s. 157).

Norgesdesign.no, "Pakningsdesign". Lesedato: 08.04.20  
<https://www.norgesdesign.no/Pakningsdesign>

Grid.no, "Pakningsdesign og trender 2019", 2019. Lesedato: 08.04.20  
<https://www.grid.no/2019/06/02/pakningsdesign-og-trender-2019/>



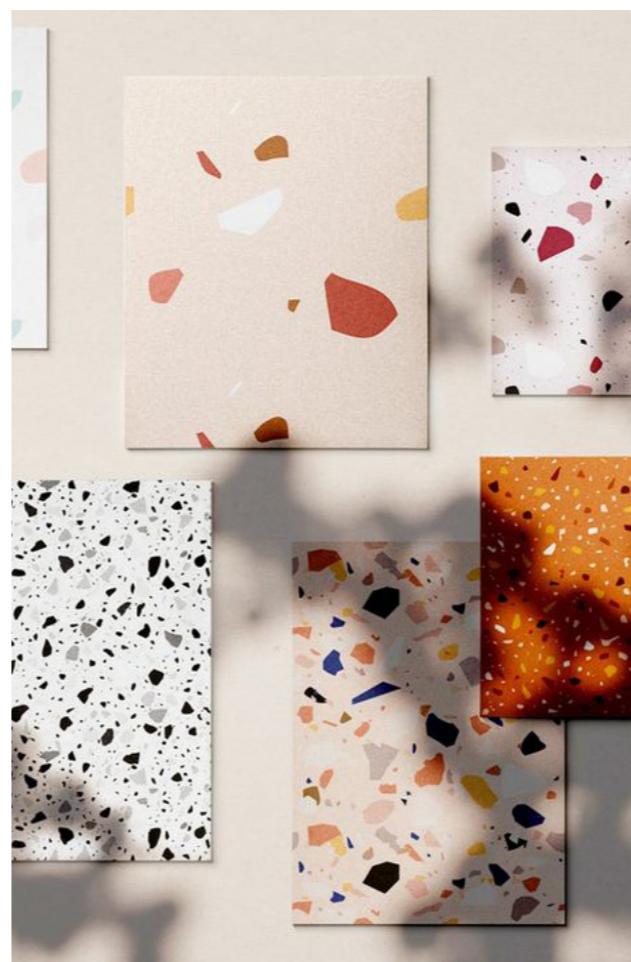
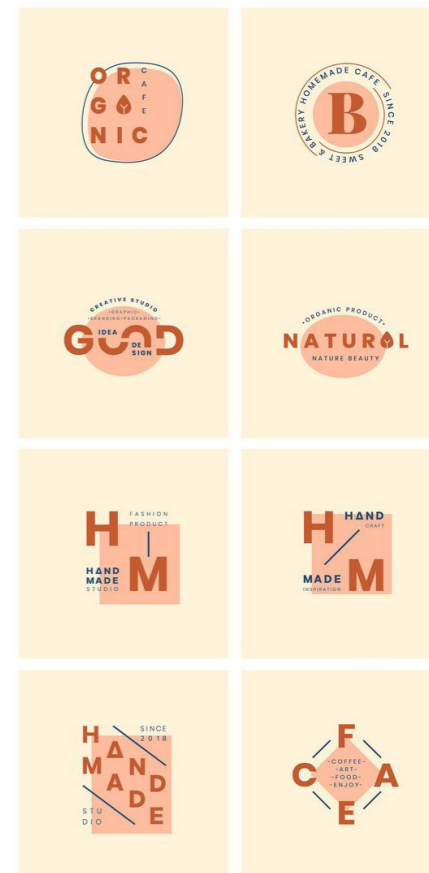
# 3 DEL

## SKISSER

Pakningsdesign er et helt nytt fagområde for meg og jeg brukte mye tid på å få forståelse for dette emnet. Denne delen av prosessen består av mye innsikt fra fagbøker og artikler, samt mine egne refleksjoner.

# INSPIRASJON

Her har jeg hentet inn inspirasjon av ulike mønstre, fargerkombinasjoner og inspirasjon til logoer.



// Alle bildene er hentet fra *Pinterest.com*. Se litteraturliste for direkte kilde.



# INSPIRASJON

Her har jeg hentet inn inspirasjon på pakningsdesign. Jeg valgte ut disse bildene fordi jeg følte at de beskrev konseptet mitt på best mulig måte.

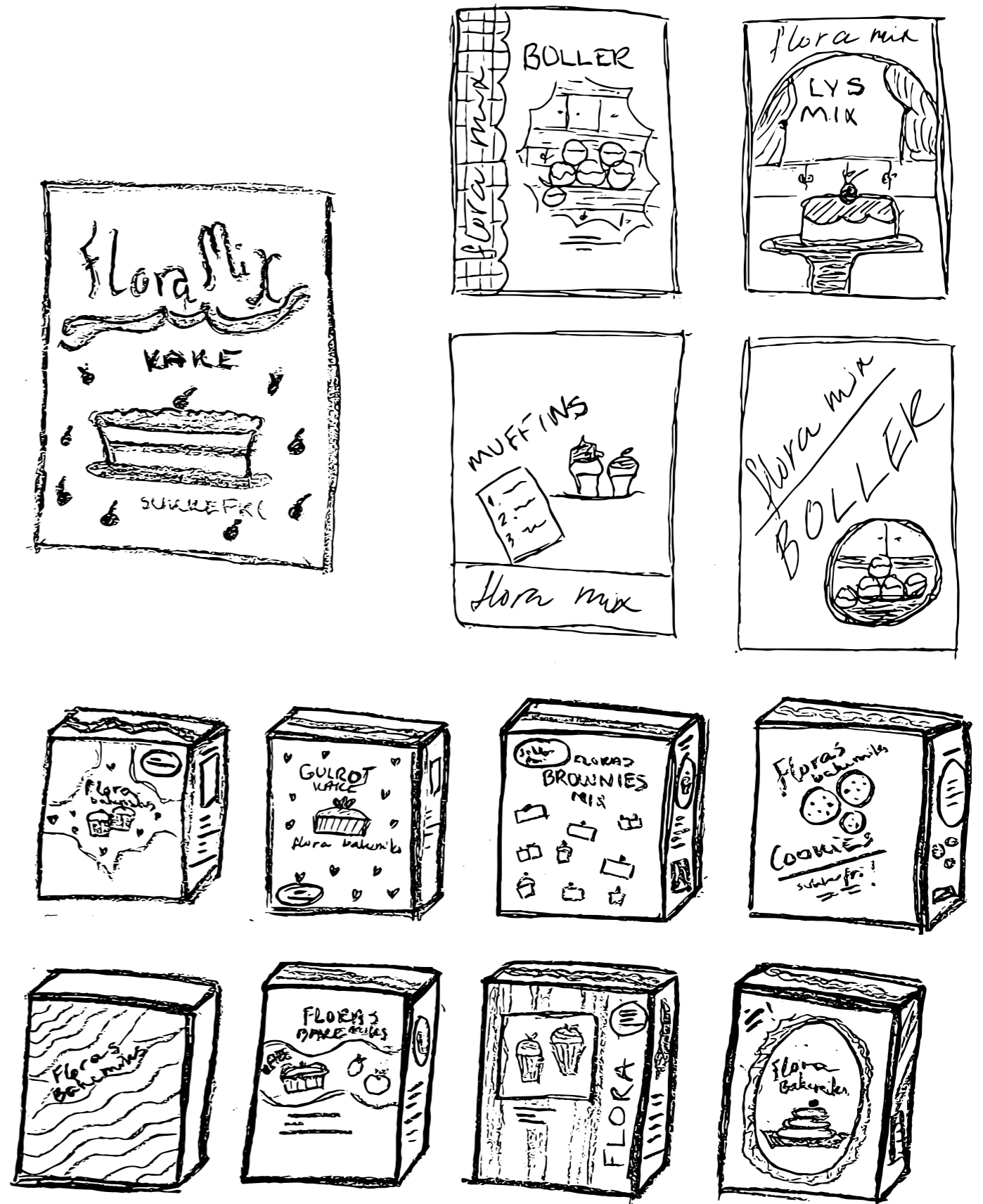
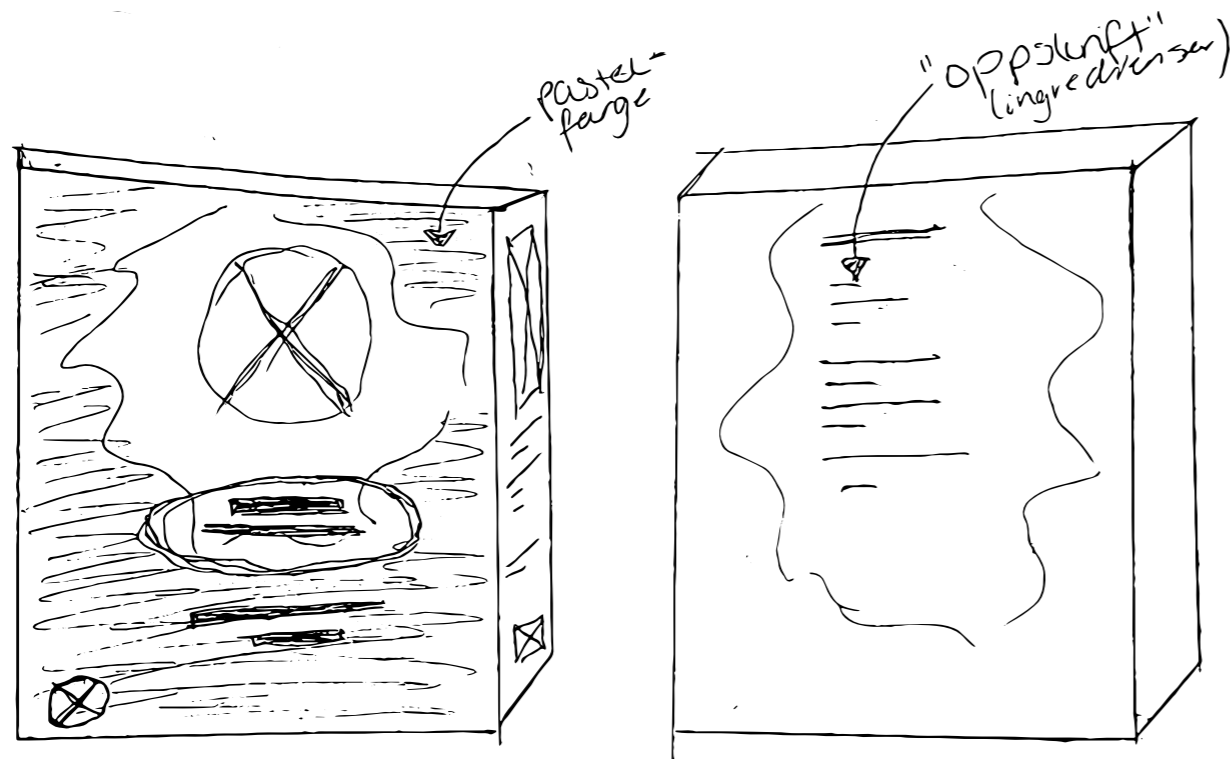


// Alle bildene er hentet fra Pinterest.com. Se litteraturliste for direkte kilde.



## ANALOGE SKISSER

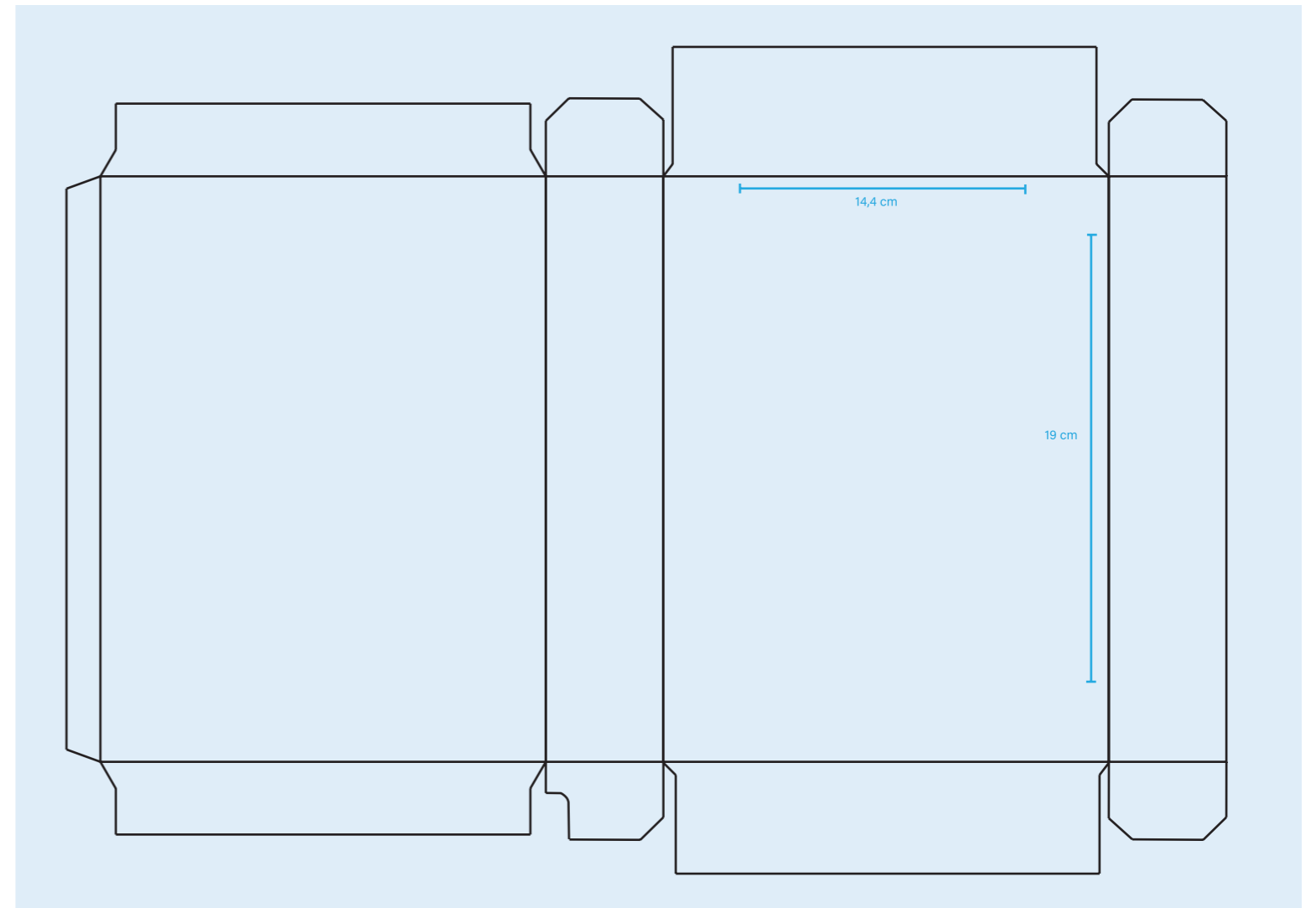
Her er en samling av skisser som jeg tegnet underveis i prosessen før jeg offisielt startet å designe. Noe jeg innså etter hvert som var gjennomgående, var at jeg konstant tegnet bakevaren på midten av esken. Dette har mye med de "normene" jeg har vendt meg til ved å se på hvordan alle andre bakemikser ser ut. Derfor prøvde jeg å plassere bakevarene andre steder eller legge til andre elementer for å gå litt ut av denne "design-normen" for bakemikser. Så det var slik jeg kom frem til ganske ulike skisser.





## FORMAT

Jeg kommer til å bruke samme format som Regal Klassiske Brownies. Dette er formatet til en klassisk bakemiks i en pappeske. Her får man plass til en melblanding på 500 g som tilsvarer cirka 12 kakestykker.



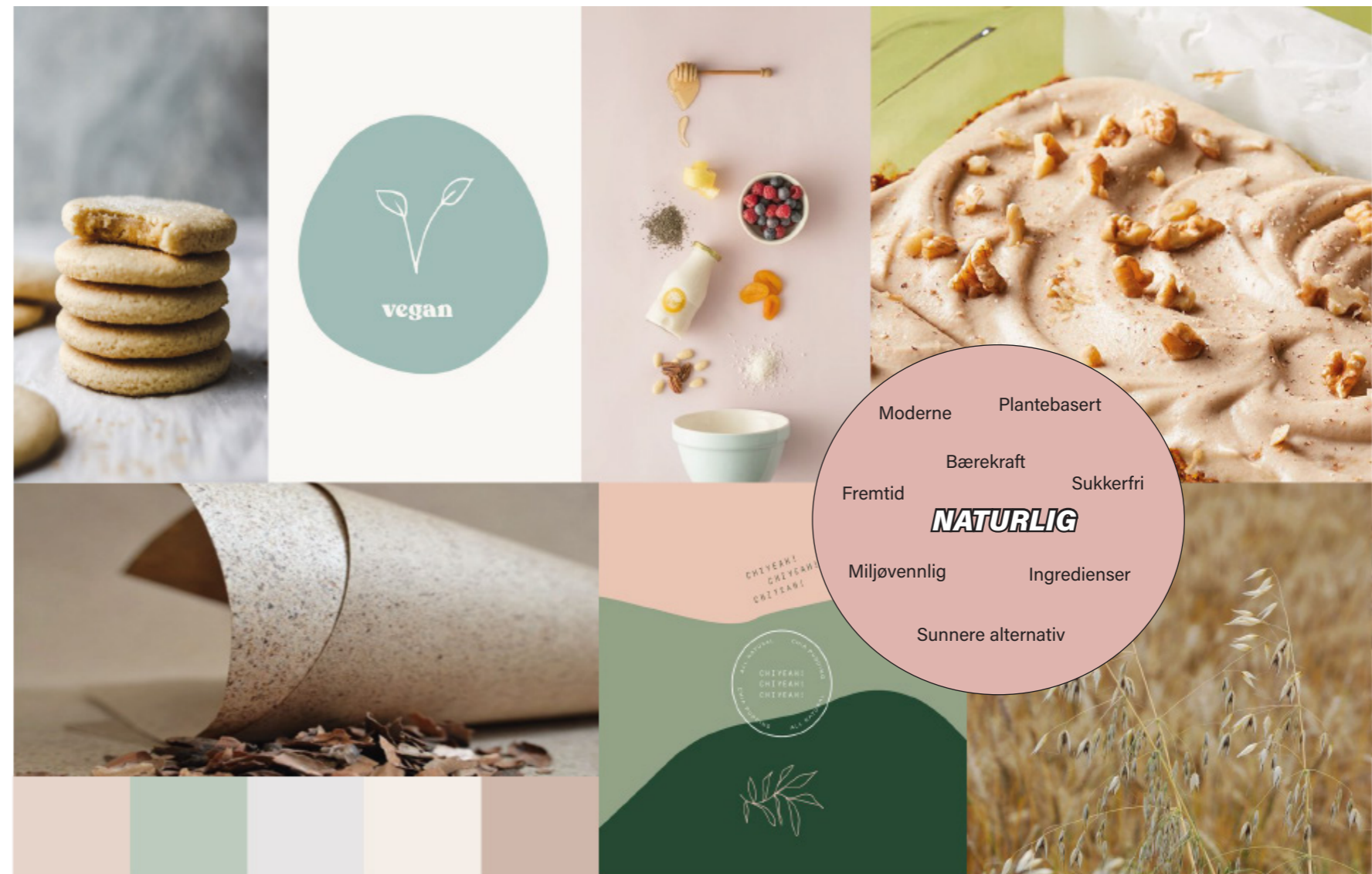
# DESIGNRETNING

## 1

### “FLORA BAKEMIKS”

Etter gode innspill fra Lotte Shepard, ønsker jeg i denne retningen å gå vekk fra denne “Fri-for”-metoden og heller bruke ord som “Økologisk”, “naturlig” eller “plantebasert”. For å kunne gjen-speile disse ordene gjennom visuelle uttrykk, så tror jeg naturlige farger av oker og pastell kan være et godt virkemiddel her (Grid.no, 2019). Etter-som at den økologiske livstilen følges tett opp mot bærekraftighet, så vil valg av materiale på paknin-gen spille en viktig rolle her. Det som føltes mest naturlig var å velge “Flora Bakemiks”.

### Moodboard 1

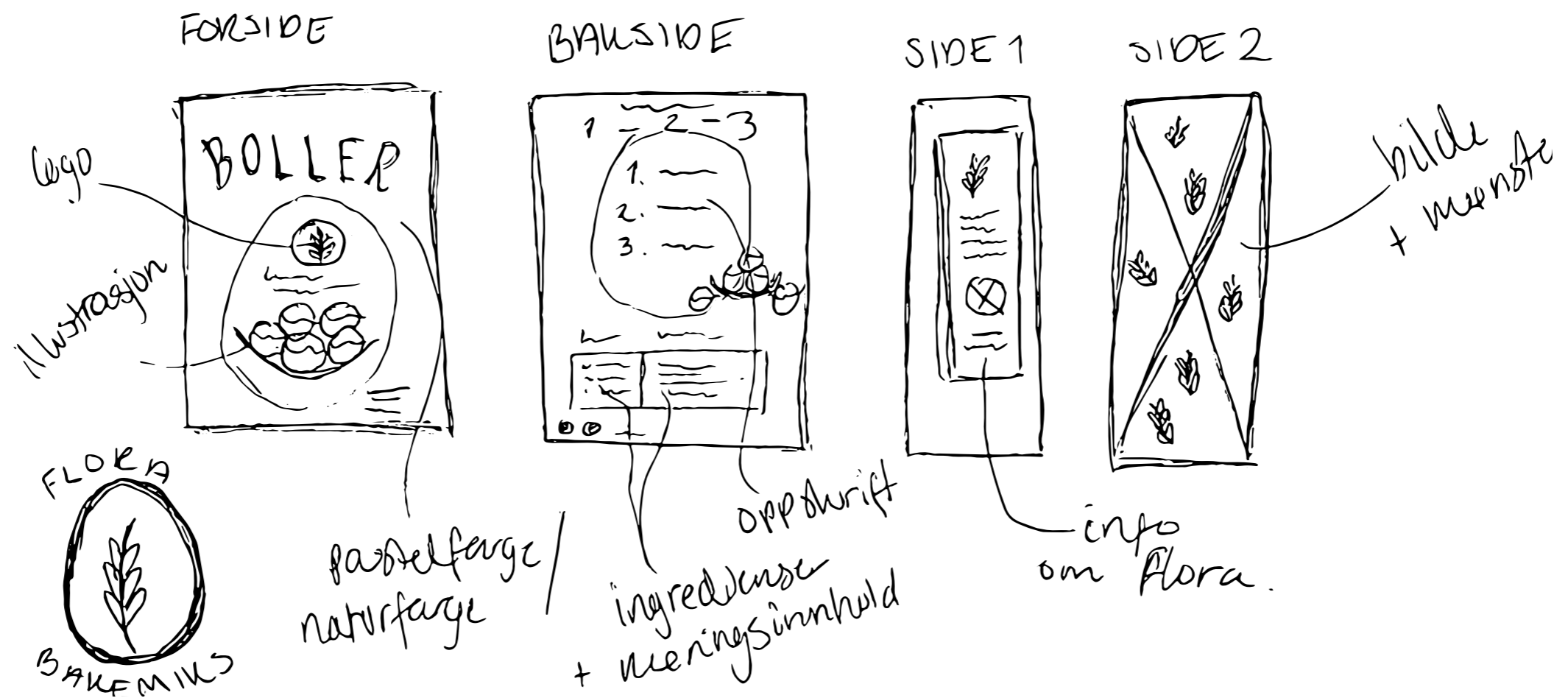




# DESIGNRETNING

## 1

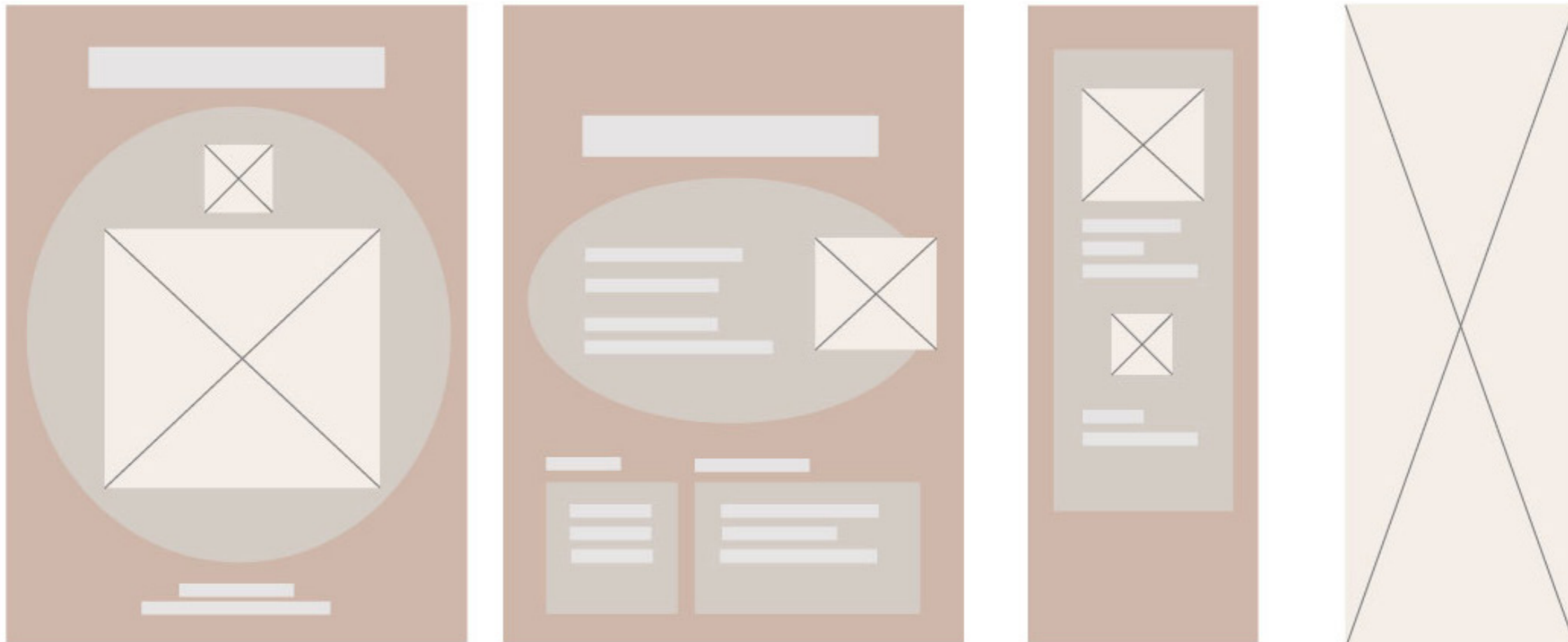
### SKISSER



# DESIGNRETNING

## 1

### WIREFRAMES





# DESIGNRETNING

## 1

### TYPOGRAFI

Font: "DM MONO"

Flora bakemiks  
*Flora bakemiks*  
Flora bakemiks  
**Flora bakemiks**

FLORA BAKEMIKS  
*FLORA BAKEMIKS*  
FLORA BAKEMIKS  
**FLORA BAKEMIKS**

Flora    F l o r a  
Flora    F l o r a  
*Flora    F l o r a*  
**Flora    F l o r a**

*F l o r a   b a k e m i k s*  
Flora bakemiks  
Flora bakemiks

Font: "Baskerville"

Flora bakemiks  
*Flora bakemiks*  
Flora bakemiks  
**Flora bakemiks**

FLORA BAKEMIKS  
*FLORA BAKEMIKS*  
**FLORA BAKEMIKS**  
*FLORA BAKEMIKS*

Flora    F l o r a  
*Flora    F l o r a*  
**Flora    F l o r a**  
*Flora    F l o r a*

Flora bakemiks  
*Flora bakemiks*  
**Flora bakemiks**  
*Flora bakemiks*

Font: "Futura"

Flora bakemiks  
**Flora bakemiks**  
*Flora bakemiks*  
**Flora bakemiks**

FLORA BAKEMIKS  
**FLORA BAKEMIKS**  
*FLORA BAKEMIKS*  
**FLORA BAKEMIKS**

Flora    F l o r a  
**Flora    F l o r a**  
Flora    F l o r a  
*Flora    F l o r a*

Flora bakemiks  
**Flora bakemiks**  
*Flora bakemiks*  
Flora bakemiks

Font: "Montserrat"

Flora bakemiks  
Flora bakemiks  
**Flora bakemiks**

FLORA BAKEMIKS  
FLORA BAKEMIKS  
**FLORA BAKEMIKS**

Flora    F l o r a  
Flora    F l o r a  
**Flora    F l o r a**

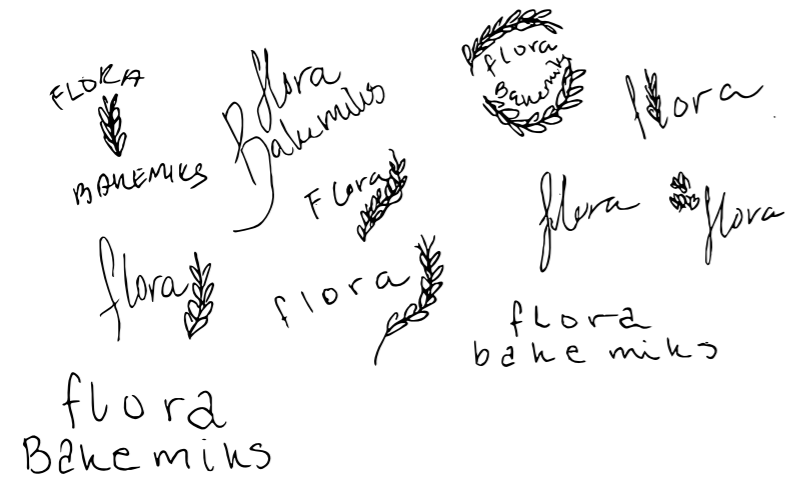
Flora bakemiks  
Flora bakemiks  
**Flora bakemiks**

# DESIGNRETNING

## 1

### LOGO

Jeg ønsket å være relativt åpen og ikke bundet til noen konkrete mål i designprosessen til retning 1. Derfor valgte jeg å teste ut både typografi og grafiske sammensetninger til logo etter hva jeg selv forbindet med denne designretningen. Jeg startet derfor med noen enkle analoge skisser som jeg etter hvert utviklet til en rekke versjoner av en potensiell logo.





# DESIGNRETNING

## 1

### FARGEPALETT

Etter innsikt på fjorårets designtrender og innspill fra Lotte Shepard, ønsket jeg å holde meg til fargepalettet fra moodboardet. Jeg valgte ganske nedtonede farger for å symbolisere ro og natur. Ettersom at konseptet mitt spiller mye på natur valgte jeg derfor en nedtonet brun og en nedtonet grønn. For å skape sterkere kontraster mellom bakgrunn og typografiske elementer, valgte jeg derfor to lysere fargetoner. Disse fargekombinasjone passet fint både til logo og som bakgrunnsfarge.



### BILDEBRUK

#### Illustrasjoner

Hentet fra [kendyllhillegas.com](http://kendyllhillegas.com)

*"Loaves of artsian bread"*  
Laget av Kendyll Hillegas



Kilde: <http://www.kendyllhillegas.com/food-illustration-bread-pastry/loaves-of-artisan-bread>

Jeg har fått samtykke fra Kendyll Hillegas om å kunne bruke illustrasjonene hennes i oppgaven min. Se side 93.

#### Fotografier

Hentet fra [unsplash.com](https://unsplash.com)

*Brownies*



Kilde: [https://unsplash.com/photos/pQQ1nr1g\\_\\_0](https://unsplash.com/photos/pQQ1nr1g__0)

Unsplash.com er en nettside som tilbyr gratis nedlastning av ulike fotografier. Hadde derfor ikke behov for å ta kontakt med eier om å samtykke bruk av deres verk.



### SAMTYKKEERKLÆRING

Ettersom at illustrasjonene er laget av Kendyll Hillegas, tok jeg kontakt med på e-post for å høre om det var i orden å bruke disse i oppgaven min. Dette var helt i orden for Kendyll og ønsket å se det ferdige resultatet. Siden dette var i orden kommer jeg til å bruke illustrasjonene hennes flere ganger utover i skisseprosessen.

Kandidatnr: 6226

For my bachelor degree project

Til: kendyll.hillegas@gmail.com



Hi Kendyll,

I am a graphic design student from Norway and currently working on my final project. I am designing the packaging of a new series of sugar free and organic cakemixes and I came across your art work while looking for inspiration. I was so impressed by your work that I really want to include some of it in my project. Not necessarily to be on my final product, but just as a part of my process because your work has been really helpful!

So I was hoping that it would be possible for me to use your work on my school project?  
I will for sure include your page on my references.

Looking forward to hear from you.

Kandidatnr: 6226

**Kendyll Hillegas**

Re: For my bachelor degree project

Til: Kandidatnr: 6226

KH

Hi Kandidatnr: 6226

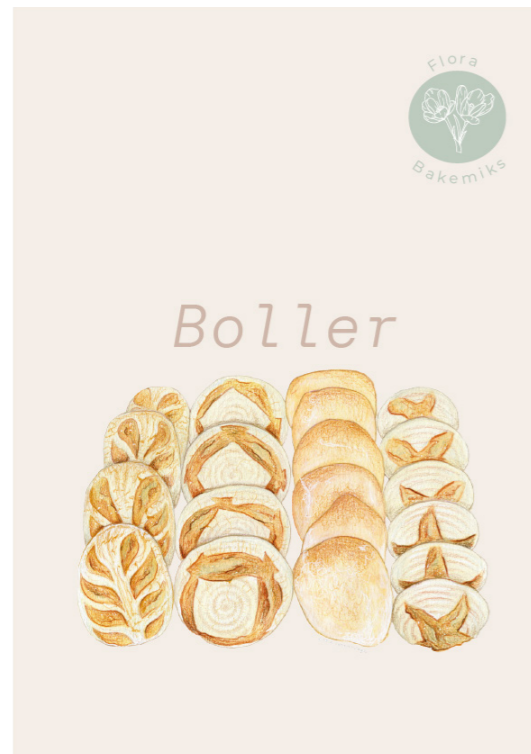
Thanks for reaching out! Yes, it's fine to use my work in your school project, so long as it's just for school (not commercial, not used to sell something) and is credited (especially if you share it online).

Good luck on your project! I'd love to see it when you're done.

xx Kendyll

### SKISSEPROSESS

Utkast 1: Forside



#### KARTLEGGING

Jeg startet prosessen med å sette sammen noen helt enkle skisser for å få et bilde av hvordan elementene vil se ut sammen. Dette er en fin måte å kartlegge hiarkiet og se hvilke elementer som passer sammen i det helhetlige visuelle uttrykket.

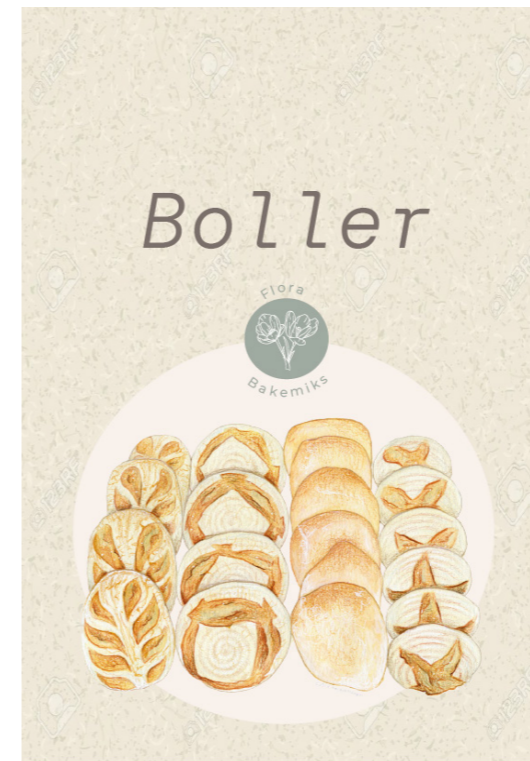
Utkast 2: Forside



#### DET FEMTE ELEMENT

Ettersom at jeg ikke har fokusert like mye på det femte element tidligere, gjorde jeg noen utprøvinger på det. Jeg forsøkte derfor å lage et slags mønster ut ifra ikonet til logoen. Derimot synes jeg det bare endte opp med å være forstyrrende.

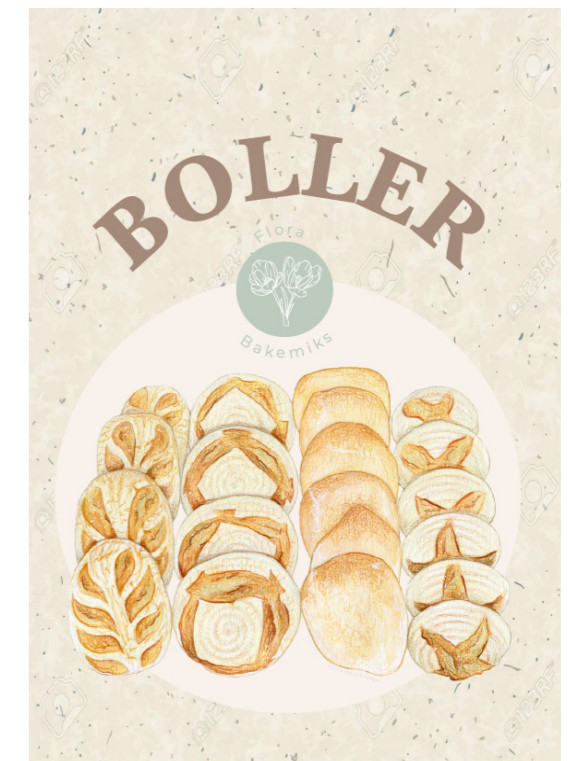
Utkast 3: Forside



#### UTPRØVNINGER

Istedenfor et mønster av ikoner testet jeg heller ut en bakgrunn med tekstur i seg. Dette var et mye bedre virkemiddel og forsiden virket mer sammensatt. Jeg ble ganske fornøyd med oppsettet til versjon 3. Der var det en fin kontrast mellom bakgrunn, tekst og illustrasjon. Samtidig var logoen synlig.

Utkast 4: Forside



"Paper cardboard texture"  
Kilde: <https://www.123rf.com/>



Beskrivelse  
Image ID : 76090059  
Media Type : Vector  
Copyright : aunauna

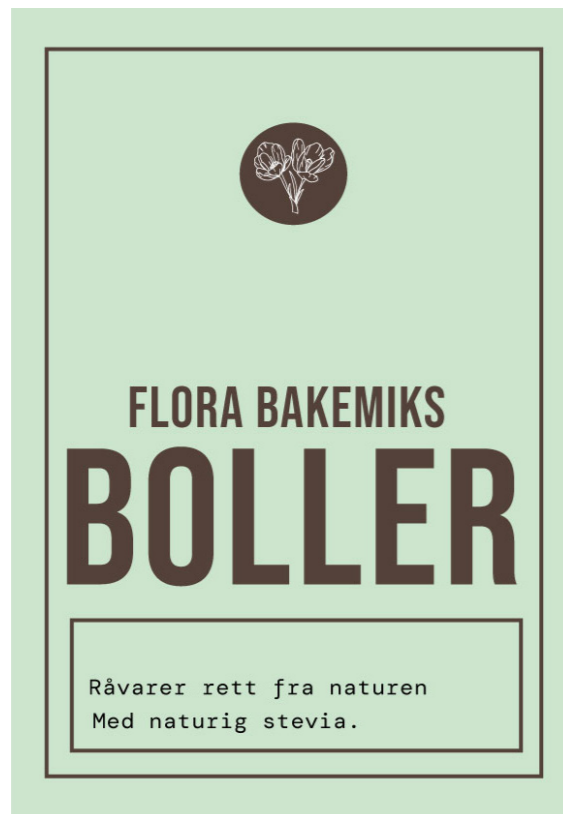


Beskrivelse  
Image ID : 76094288  
Media Type : Vector  
Copyright : aunauna



## SKISSEPROSESS

Utkast 1: Forside

**TYPOGRAFI**

Her lot jeg typografi og form være de dominerende virkemidlene på pakningen. Etter som at bakemiksene egentlig bare er en melblanding så jeg for meg at dette designet kunne passet fint til samme materiale som en melpose.

Utkast 2: Forside

**BILDEBRUK**

I dette utkastet fokuserte jeg mest på å vise frem bildet. Jeg valgte å bruke et realistisk fotografi av kaken for gi et tydelig bilde på hva slags produkt dette er. Jeg tror bruken av realistiske bilder vil være essensielt for en slik oppgave som jeg har påtatt meg.

Utkast 3: Forside

**FORM**

Utkast 3 spiller på kun på form. Jeg valgte å gå ut av det tradisjonelle oppsettet for å gi et mer lekent preg på pakningen. Form kan være et viktig element som kan sammensette hele designet. Det kan også bidra til å forsterke identiteten på en pakning.

Utkast 4: Forside

**UTPRØVNINGER**

Etter flere utprøvnings med form som virkemiddel i spissen, kom jeg frem til dette utkastet. Dette er en kombinasjon av alle elementene jeg har testet, foruten typografi. Jeg valgte å se bort i fra typografien denne gang ettersom at det er en langvarig prosess i seg selv. Jeg kom altså frem til et tradisjonelt oppsett med en modernistisk veri. Det dannet seg til slutt et fint mønster som kan minnes om kakerøre.

# DESIGNRETNING

## 1

### SKISSEPROSESS



#### FARGER

Jeg synes at fargepalletet bestod av svært lyse farger og følte at mer farge ville skape liv i designet. To av fargene er fortsatt i pastell, men de har fått en sterkere farge. For å skape kontrast la jeg til en dypere grønnfarge.



#### LOGO

En ny versjon av logoen som er mer synlig på pakken fra lang avstand. Kontrastnivået er også mye høyere som gjør det lettere å lese logoen.

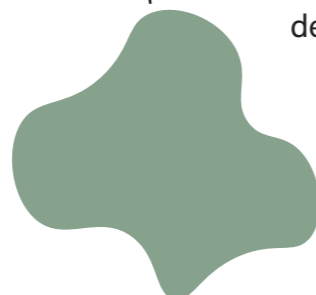
#### ILLUSTRASJON

Hva skjer når et fotografi blir byttet ut med en tegning? Jeg ønsker å se om folk får et annet inntrykk av produktet selv om tegningen ser realistisk ut. En ulempe med akkurat denne skssen er at muffinsen ser ut til å være en del av logoen. Dette er en faktor som kan svekke den visuelle identiteten.



#### FORM

Jeg valgte å videreutvikle konseptet med de bølgeignende formene. Resultatet ble en figur som kan minnes en sky. Tanken bak denne figuren var å illustrere en kakeideig i bevegelse når vi rører den.





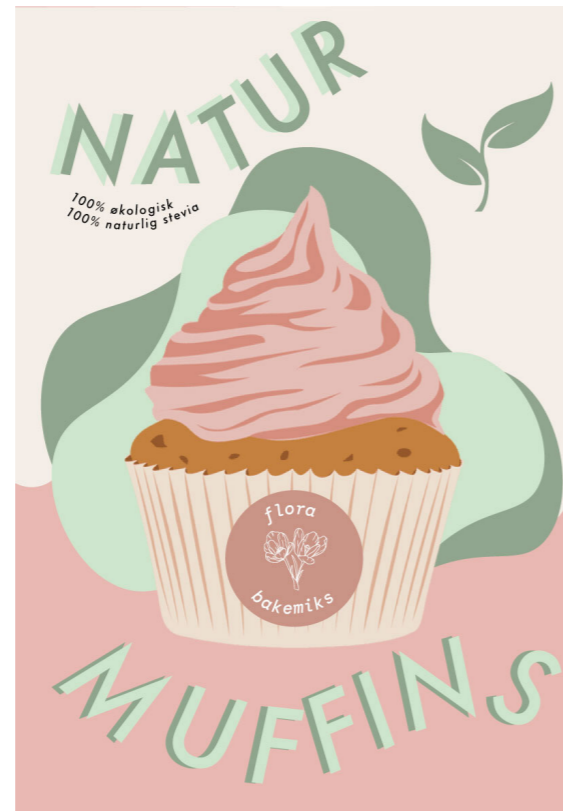
## DYBDEINTERVJU

Før jeg gikk videre i skisseprosessen ønsket tilbakemeldinger fra andre. Jeg valgte derfor å ha en et dybdeintervju som skal omhandle de to skissene til høyre. Ettersom vi ble anbefalt av myndighetene å holde oss hjemme, valgte jeg å ha to fysiske intervjuer med personer i hjemmet og én over internett.

Skisse 1



Skisse 2



### Intervjuguide

---

1. Hvilken pakning fanger din oppmerksomhet mest og hvorfor?
2. Ta for deg én pakning av gangen. Hva var det første du la merke til på pakningen?
3. Hva var det siste du la merke til på pakningene?
4. Basert på informasjonen som står på pakningen. Kan du fortelle kort om produktet?
5. Synes du designet beskriver informasjonen på en god måte?
6. Hva forbinder du med ordet «natur-muffins»?
7. Hva tror du prisen for en slik vare vil være og hvorfor?
8. Er det noen ting du synes bør endres på?
9. Hvilken ville du kjøpt?

## Interjuobjekt 1 – Jente, 21 år

---

### 1. Hvilken pakning fanger din oppmerksomhet mest og hvorfor?

Pakke 1 fanget oppmerksomheten min først. Tror det er mest fordi man kan se på bildet av hvordan muffinsene kan se ut.

### 2. Ta for deg én pakning av gangen.

#### Hva var det første du la merke til på pakningen?

Pakning 1:

Her la jeg merke til muffinsen på bildet. De så kjempe gode ut, fikk meg til å tenke på hvordan jeg kan lage de selv. Den grønne rammen fikk meg til å relatere det menoe friskt, eller fersk og naturlig.

Pakning 2:

Det første jeg la merke til var illustrasjonen av cupkaken, det fikk meg automatisk til å bevege blikket litt videre og havne på «Natur». Jeg ville nok anta at det er en sunnere eller et mer miljøbevisst produkt. Grunnen til at jeg ikke var så tiltrukket av denne pakningen er nok fordi jeg ikke vet hvordan de muligens kommer til å «smake». I motsetning til Pakning 1 som har et mer visuelt overtak på hvordan produktet kan smake hadde det gjort meg litt mer skeptisk på å plukke opp Pakning 2.

### 3. Hva var det siste du la merke til på pakningene?

Pakning 1:

Det siste jeg la merke til på pakning 1 er nok «Flora bakemiks», det kom ikke like tydelig frem som på pakning

Pakning 2:

På pakning 2 kom alt ganske tydelig frem. Det siste jeg kanskje så var bladet oppi hjørnet.

### 4. Basert på informasjonen som står på pakningen. Kan du fortelle kort om produktet?

Jeg antar at det har kun blitt brukt økologiske råvarer for å produsere varen. Jeg ser også at det er naturlig Stevia i produktet. Personlig er jeg ikke så kjent med dette søtningsmiddelet, men siden det er plassert i forbindelse med natur og økologiske produkter antar jeg at det er godt for kroppen også.

### 5. Synes du designet beskriver informasjonen på en god måte?

Ja det synes jeg faktisk! Synes det faktisk hadde blitt for mye om det var mer grønt på forpakningen. Det var smart å bruke rosa også, fordi man relatere det ofte til noe søtt.

### 6. Hva forbinder du med ordet «natur-muffins»?

Jeg hadde antatt at det ville hadde inkludert flere sunne elementer. Kanskje agurk/squash, eller at råvarene i produktene er direkte tatt fra naturen uten noe form for manipulering.

### 7. Hva tror du prisen for en slik vare vil være og hvorfor?

Tror produktet hadde ligget på rundt 45-50 kr. Generelt koster økologiske produkter mer få produsert og krever mer «omsorg». Så prisen hadde nesten vært en selvfølge.

### 8. Er det noen ting du synes bør endres på?

Jeg tenker hvis pakning 2 skulle ha blitt tatt i bruk så kunne noe med tiltrekkende blitt addert? Eller kanskje litt sterkere farger i kontrast.

### 9. Hvilken ville du kjøpt?

Jeg hadde absolutt kjøpt pakning 1!



## Interjuobjekt 2 – Mann, 42 år

---

### 1. Hvilken pakning fanger din oppmerksomhet mest og hvorfor?

Det var nok den første pakken som jeg la merke til først fordi jeg umiddelbart så bildet av muffinsene. De så veldig fristende ut.

### 2. Ta for deg én pakning av gangen. Hva var det første du la merke til på pakningen?

Pakning 1:

Som nevnt så var det bildet av muffinsene jeg la merke til først. Jeg synes at det var det mest interessante å se på, men etter hvert la jeg merke til den store teksten over bildet.

Pakning 2:

Det var åpenbart at den store muffinsen var det jeg la merke til med en gang. Den tok nesten hele plassen av pakningen og til slutt så legger man merke til teksten.

### 3. Hva var det siste du la merke til på pakningene?

Pakning 1:

Det var nok logoen som forsvant litt i bakgrunnsfargen. Det var nok fordi at fargene er ganske like hverandre og derfor så blir logoen lite synlig.

Pakning 2:

Alt så ut til å være ganske tydelig her og det er ingenting som jeg ikke la merke til. Logoen her er forstørret og mye mer tydelig å se i motsetning til den første pakken.

### 4. Basert på informasjonen som står på pakningen. Kan du fortelle kort om produktet?

Det er tydelig at dette er en sunn matvare med tanke på at det står «natur». Dette er en økologisk bakemiks med stevia. Jeg er litt usikker på hva stevia er men det høres sunt ut. Jeg tolker det som at dette bare et sunnere alternativ, men jeg forstod ikke helt konkret hva produktet er.

### 5. Synes du designet beskriver informasjonen på en god måte?

Ja, men skulle ønske informasjonen var enda mer tydelig. Jeg er en person som ikke bruker bakemikser så veldig ofte og da er det greit for oss å vite hva produktet er. Det skulle vært en mer tydelig beskrivelse, men selve designet viser frem hva produktet står for.

### 6. Hva forbinder du med ordet «natur-muffins»?

Jeg ser for meg at muffinsene kommer rett fra naturen og at de kommer fra naturlige råvarer. Det er også lett for å assosiere natur med noe grønt, som en grønnsak eller skog, og det blir derfor litt vanskelig å se sammenhengen mellom natur og muffins. Kanskje økologisk hadde vært et bedre ord å bruke?

### 7. Hva tror du prisen for en slik vare vil være og hvorfor?

Den virker ganske overpriset og ser for meg at du kanskje får litt lite for pengene, så derfor tror jeg en slik vare vil ligge på rundt 60-70 kroner.

### 8. Er det noen ting du synes bør endres på?

Ikke noe annet enn å endre informasjonen på pakningen. Gjøre det mer tydelig hva produktet er for folk som for eksempel ikke vet hva stevia er.

### 9. Hvilken ville du kjøpt?

Jeg hadde helt klart valgt nummer 1 og det er på grunn av bildet.

## Interjuobjekt 3 – Jente, 15 år

---

### 1. Hvilken pakning fanger din oppmerksomhet mest og hvorfor?

Første pakken la jeg merke til først og det var på grunn av de delikate muffinsene på bildet.

### 2. Ta for deg én pakning av gangen. Hva var det første du la merke til på pakningen?

Pakning 1:

Det første jeg la merke til her var hvordan type muffins det var. Jeg la merke til selve muffinsene og så blåbærene inni.

Pakning 2:

Her så var det fargene det første jeg la merke til. Det var mye rosa og grønt, som jeg synes er fint.

### 3. Hva var det siste du la merke til på pakningene?

Pakning 1:

Fargene var faktisk det siste jeg la merke til her, og det har nok fordi at jeg kun var opptatt av bildet.

Pakning 2:

Jeg synes at alt var ganske tydelig her, men det jeg la merke til sist var den svarte skriften hvor det stod 100 prosent økologisk og 100 prosent naturlig stevia.

### 4. Basert på informasjonen som står på pakningen. Kan du fortelle kort om produktet?

Det er muffins som er lagd fra naturen og at det er en bakemiks. Det står at det er med stevia, men jeg vet ikke helt hva det er. Jeg kan også tenke meg at dette er muffins du kan ta med på tur fordi den kalles natur-muffins.

### 5. Synes du designet beskriver informasjonen på en god måte?

Ja, det synes jeg.

### 6. Hva forbinder du med ordet «natur-muffins»?

Det første jeg tenkte på var at dette er noe du kan lage sammen med andre og så ta med ute når du er på tur. Jeg ser for meg at dette er noe du kan nyte ute i naturen.

### 7. Hva tror du prisen for en slik vare vil være og hvorfor?

Jeg tror prisen vil ligge på mellom 30-40 kroner.

### 8. Er det noen ting du synes bør endres på?

Nei, jeg synes begge så bra ut.

### 9. Hvilken ville du kjøpt?

Jeg ville kjøpt den første fordi den har bilde på seg.

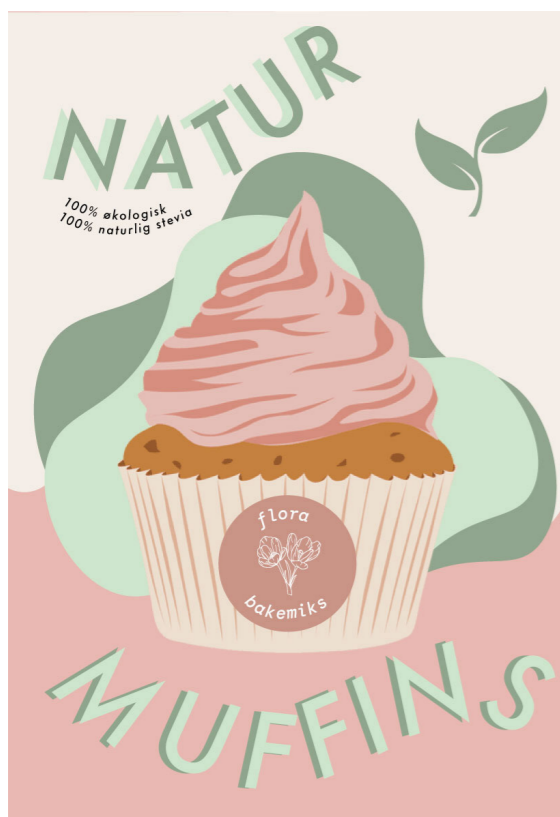


## Analyse av intervjuer



### Analyse av skisse 1

Dette virket som favoritten for alle sammen og mye av grunnen til det var grunnet bildet. Jeg tror bruken av realistiske bilder vil være et svært viktig virkemiddel og dette fikk jeg bekreftet av alle sammen. Det viser et bilde av realiteten og et bilde på hva bakevaren kommer til å se ut. I tillegg er det ikke like mange elementer som overlapper hverandre og derfor gir det er mer oversiktlig og roligere hierarki. Det tror jeg også er en faktor som avgjorde hvorfor alle sammen valgte denne fremfor skisse nummer 1. Noe som gjelder begge skissene er å være mer tydelig på hva jeg prøver å kommunisere til kunden. Jeg er dermed nødt til å endre på informasjonen på pakningen og jobbe mer med logoen.



### Analyse av skisse 2

Jeg fikk inntrykket av at fargebruken er det mest dominerende virkemidlet i denne skissen. Dette har nok noe med figurene bak muffinsen som består av to ulike nyanser av grønn. I tillegg er øvre del av bakgrunnen en farge og nedre del en annen. Så det er forståelig at fargene er det første man legger merke til. Det kan derimot være et litt forstyrrede element og kan ta oppmerksomheten fra muffinsen. Jeg tror folk la merke til muffinsen fordi den var jeg skalerte den såpass mye at den tok omtrent hele plassen i grensesnittet. Jeg tror grunnen til at alle sa at alle elementene var tydelige, var fordi at ingen av dem skilte seg ut heller. Det er et ganske lite kontrastnivå mellom elemente i seg selv.

# DESIGNRETNING 2

Her ønsker jeg å gå i helt motsatt retning enn forrige designretning. Ettersom at denne retningen spiller på tradisjoner og historie, ønsker jeg å dra frem dette i designet. *“Kondit-oriene var først og fremst kvinnenenes møteplass.”* (Aftenposten, 2014). Med tanke på at målgruppen min appellerer til kvinner og at bakemiksene blir som oftest brukt i sosiale settinger, så tror jeg at jeg kan koble sammen dette med historie. Bakemiksene kan med andre ord være en opdatert versjon av *“kvinnenenes møteplass”* eller en aktivitet som får folk til å samles. Hvis vi ser tilbake på trendene for pakningsdesign i 2019, så er retrodesign noe som ofte blir brukt i mat og drikkevarer. Jeg er derimot fortsatt usikker på konseptnavnet for denne retningen, men kommer nok til å teste ut begge deler i skisseprosessen.

## Moodboard 2



“Roses kjøkken”

“Roses nybakte”



## TYPOGRAFI

Font: "Athelas"

Roses kjøkken  
**Roses kjøkken**  
*Roses kjøkken*  
*Roses kjøkken*

ROSES KJØKKEN  
**ROSES KJØKKEN**  
*ROSES KJØKKEN*  
*ROSES KJØKKEN*

Roses kjøkken  
**Roses kjøkken**  
*Roses kjøkken*  
*Roses kjøkken*

Font: "Droid Serif"

Roses nybakte  
**Roses nybakte**  
*Roses nybakte*  
*Roses nybakte*

ROSES NYBAKTE  
**ROSES NYBAKTE**  
*ROSES NYBAKTE*  
*ROSES NYBAKTE*

Roses nybakte  
**Roses nybakte**  
*Roses nybakte*  
*Roses nybakte*

Font: "Hoefler Text"

Roses kjøkken  
**Roses kjøkken**  
*Roses kjøkken*  
*Roses kjøkken*

ROSES KJØKKEN  
**ROSES KJØKKEN**  
*ROSES KJØKKEN*  
*ROSES KJØKKEN*

Roses kjøkken  
**Roses kjøkken**  
*Roses kjøkken*  
*Roses kjøkken*

Font: "Rockwell"

Roses nybakte  
**Roses nybakte**  
*Roses nybakte*  
*Roses nybakte*

ROSES NYBAKTE  
**ROSES NYBAKTE**  
*ROSES NYBAKTE*  
*ROSES NYBAKTE*

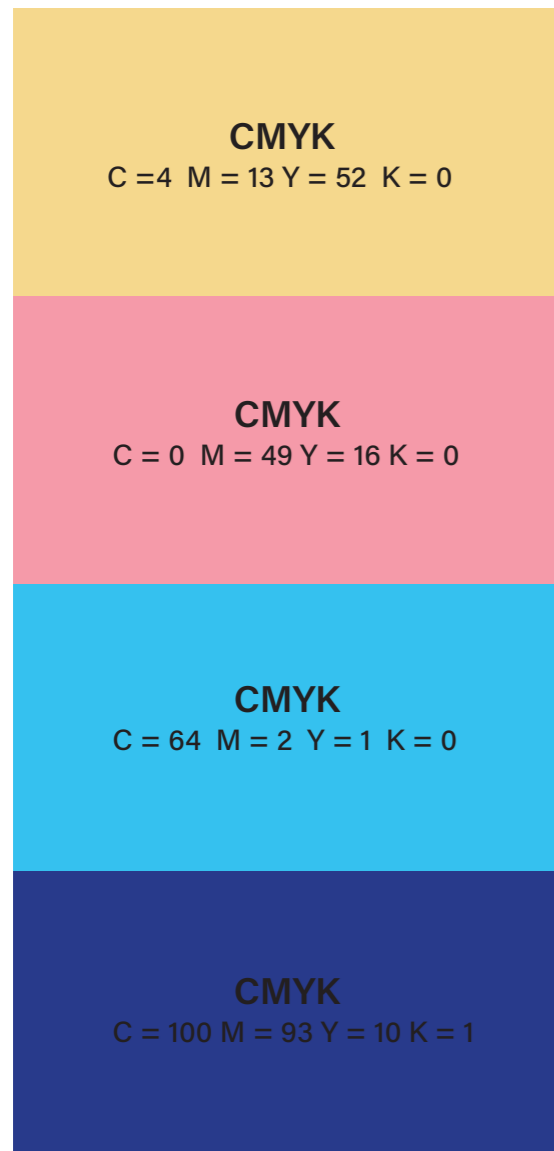
Roses nybakte  
**Roses nybakte**  
*Roses nybakte*  
*Roses nybakte*



# DESIGNRETNING

## 2

### FARGEPALLETT



### BILDEBRUK



Kilde: <https://antiquealterego.com/2014/06/13/vintage-recipes-1950s-cakes/vintage-recipes-1950s-cakes-chocolate-cake/>

# DESIGNRETNING

## 2

### SKISSEPROSSESS

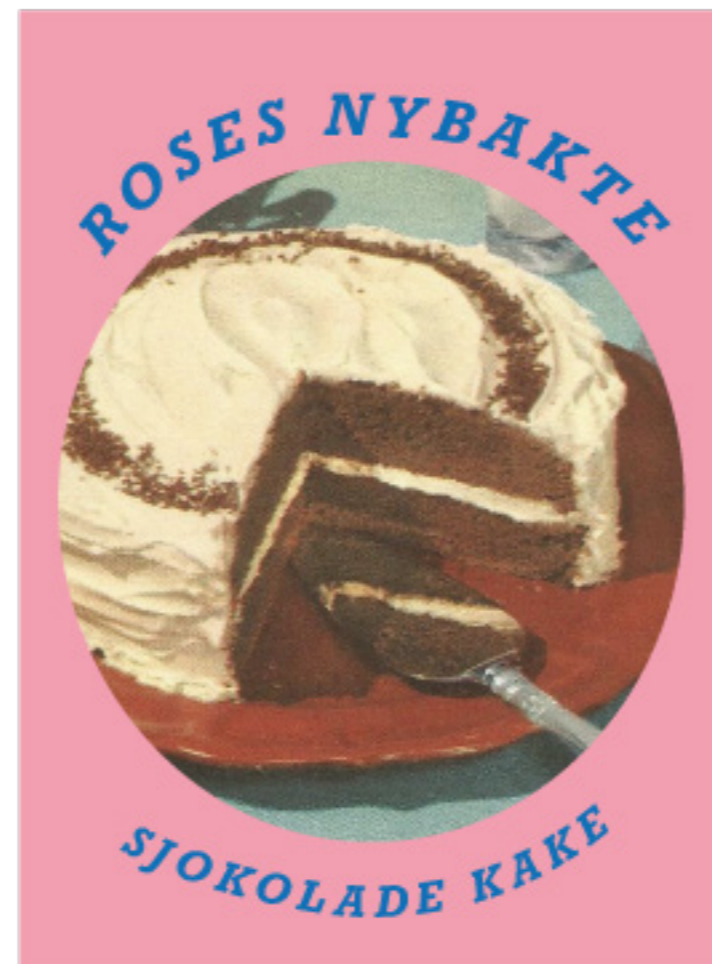
Jeg velger å stoppe skisseprosessen her og gå over på retning 3. Dette fordi at jeg følte at jeg gikk litt ut av kontekst hvis vi ser på oppgaven i sin helhet. Jeg følte ikke at det historiske aspektet i denne sammenheng kan kobles til problemstillingen min. Med tanke på at det ikke var like bredt utvalg av sukkerfrie produkter før i tiden, så føler jeg at jeg motstrider image og omdømme som oppgaven min står for. Hadde konseptet mitt basert seg på å omgjøre gamle oppskrifter til en plantebasert eller økologisk utgave, så hadde denne ret-

ningen vært mer relevant. Mitt konsept setter fokus på fremtiden og har heller ingen lang historie. Derfor blir det feil å spille på det historiske når dette er et relativt nytt og innovativt konsept. Dette var derimot svært nyttig lærdom og kommer til å være til stor hjelp videre i den kreative prosessen. Personlig synes jeg at denne retningen hadde den beste beskrivelsen, men dessverre så fungerte det ikke til selve oppgaven min.

Utkast 1: Forside



Utkast 2: Forside



Utkast 3: Forside





# DESIGNRETNING 3

Denne retningen er en liten vri av retning 1, men som samtidig har inspirasjon designretning 2. Her ønsker jeg å fokusere på lokalfølelse og norske råvarer. Så dermed er det viktig å spille på dette med at råvarene har hatt en "kort reisevei" som Lotte Shepard nevnte intervjuet. Her kan jeg også basere produktet på fakta som jeg noterte ned under datainnsamlingen, og bruke innsikten jeg fant om sukker på selve pakningen. Designmessig så virker det naturlig å spille på naturfarger og realistiske bilder av bakevaren.

For å styrke denne lokalfølelsen følte jeg at navnet "Grønnes nybakte" lød bedre. Inspirasjonen bak konseptnavnet er fra Grønnes Gård som er en bondegård i Molde. Molde er kjent for å være "Rosens by", derav navnet i designretning 1 "Flora" som betyr blomster. Ettersom at det er mye fokus rundt ingrediensene, ønsket jeg å bruke navnet på hvor råvarene muligens kunne komme fra. Jeg har forøvrig ikke gjort noe research på selve gården, men tenkte at det kunne vært et interessant konseptnavn likevel.

## "Grønnes nybakte"





## TYPOGRAFI

Jeg ønsket i hovedsak å ha en logo av en håndskrift lignede skrifttype. Det følte jeg ville sette en lokalt og personlig preg på hele konseptet ettersom jeg bruker navnet på en gård. En annen tanke for logoen var å bruke en skrifttype i serif-familien. Jeg ønsket versaler med tydelige seriffer for å sette et historisk preg på logoen. Resten av teksten på pakningen skal bestå av en grotesk skrifttype for å ha en naturlig balanse mellom dominerende antikva skrift og mykere groteske skrifttyper.

Til slutt kom jeg frem til fem ulike fonter innen for alle kategoriene. Jeg eksperimenterte også med kerningen (50) for å se om det utgjorde en forskjell. Jeg var derimot ikke helt fornøyd med skrifttypene individuelt da jeg følte at noen hadde for lite karakter mens andre hadde for mye.



Denne versalen utmerket seg veldig med sine brede seriffer. Jeg synes den hadde mye karakter i seg selv og kan være et godt element til logoen.

Font: "Superclaredon"

Grønnes nybakte  
**Grønnes nybakte**  
**Grønnes nybakte**  
**Grønnes nybakte**

Grønnes nybakte  
 Grønnes nybakte  
**Grønnes nybakte**  
**Grønnes nybakte**

Font: "Galvji"

Grønnes nybakte  
*Grønnes nybakte*  
**Grønnes nybakte**  
**Grønnes nybakte**

Grønnes nybakte  
*Grønnes nybakte*  
**Grønnes nybakte**  
**Grønnes nybakte**

Font: "Oswald"

Grønnes nybakte  
 Grønnes nybakte  
**Grønnes nybakte**  
**Grønnes nybakte**

Grønnes nybakte  
 Grønnes nybakte  
**Grønnes nybakte**  
**Grønnes nybakte**

Font: "Lust Script"

***Grønnes nybakte***

Font: "Croissant One"

**Grønnes nybakte**

## LOGO

Font: "Croissant One"

## Grønnes nybakte

## KERNINGAVSTAND

Jeg endte opp med å velge denne fonten mest på grunn av versalen "G". Jeg startet først med å jobbe med kerningavstanden mellom hver versal og minuskel. Ettersom at dette kun er en logo, så hadde jeg mer fokus på lesbarhet enn leselighet. Sørget likevel for at logoen var tydelig å lese på lang avstand. Med skriftstørrelse 48 pkt endte jeg opp med -25 i kerningavstand mellom hver versal og minuskel.

G r

## VURDERING

Som nevnt utmerket versalen "G" seg i denne skrifttypen. Jeg ønsket å bruke dette som et element videre i prosessen. Derimot var jeg ikke helt fornøyd med minuskelen "r". Selv om dette er en form for "løkke-skrift", kan det likevel hende at personer kan mistolke minuskelen og tro at det er en "L".

Grønnes nybakte

## JUSTERINGER

Jeg prøvde derfor å lage en egen versjon av "r" som minuskel. Jeg kopierte inn en "r" fra fonten "Superclaredon" (se side 106) og justerte høyden og bredden. Videre justerte jeg på "ø" ved å gjøre streken kortere. Jeg festet noen av minusklene sammen for å få det til å ligne en håndskrift. Til slutt endret jeg på kerningen manuelt mellom hver versal og minuskel individuelt.

Grønnes  
nybakte

## RESULTAT

Til slutt testet jeg ulike måter å sette sammen logoen. Jeg endte opp med å forstørre "G" for å gi logoen mer karakter. I tillegg plasserte jeg "nybakte" under "Grønnes" for å ikke gjøre logoen for lang.

## FERDIGE SKISSER AV LOGO

Grønnes  
nybakteGrønnes  
nybakteGrønnes  
nybakte



# DESIGNRETNING

## 3

### FARGEPALETTE

Jeg var ikke helt fornøyd med fargepalettet i moodboardet og lagde derfor et nytt. Istedenfor å spille på lyse nyanser og farger i pastel, ønsket jeg heller å prøve sterkere farger. Fargene skulle likevel representere beskrivelsen av designretning 3, men på en friskere og mer moderne måte. Jeg kom derfor frem til at jeg ville ha to sterke farger, en mørkere farge og en lys farge.



## SKISSER AV LOGO


**Versjon 1**

Etter å ha prøvd ut logoen på ulike bakgrunnsfarger tok jeg beslutningen om å bruke logoen med denne fargen. Dette fordi den passet med de fleste bakgrunnsfargene. Ettersom at typografien har mye karakter i seg selv valgte jeg en kaldere farge på logoen. Dette for å skape en dynamisk balanse mellom farge og typografi.

**CMYK**

C = 18 M = 70 Y = 60 K = 6

**PANTONE**

2032 C


**Versjon 2**

Jeg valgte å bytte grønnfarge underveis da den opprinnelige fargen ble for sterk. Derfor valgte jeg en kaldere tone av grønn som er mer beroliggende for øyet å se på. Fargen gjenspeiler også konseptnavnet som forsterker den visuelle identiteten. Til slutt prøvde jeg å legge til piktografiske elementer for å styrke det visuelle uttrykket.

**CMYK**

C = 87 M = 35 Y = 87 K = 28

**PANTONE**

554 C

**Versjon 3**

Her implementerte jeg elementer fra de to forrige versjonene. Ettersom at rød og grønn er komplementærfarger, kunne de fint passe inn i logoen. Til slutt plasserte jeg elementene innen en ovalformet sirkel. På denne måten kan man skille logo fra de andre typografiske elementer på pakningen.

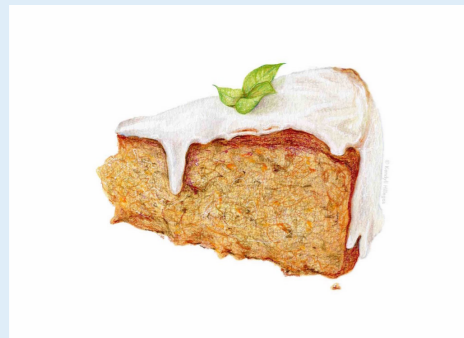
### BILDEBRUK

For denne designretningen ønsket jeg både illustrasjoner og fotografier på pakningen. Jeg tok utgangspunkt i tilbakemeldingene fra brukertesten, men ønsket å prøve ut flere utgaver med begge elementer. Det er viktig å gi et realistisk bilde på hvordan kaken kommer til å se ut når du er ferdig, men jeg mener fortsatt at det går an å få samme inntrykk ved å bruke realistiske illustrasjoner.

#### Illustrasjoner

Hentet fra [kendyllhillegas.com](http://kendyllhillegas.com)

*"Carrot Cake illustration"*  
Laget av Kendyll Hillegas



Kilde: <http://www.kendyllhillegas.com/food-illustration-dessert/carrot-cake-illustration>

*"Brownie with Frosting illustration"*  
Laget av Kendyll Hillegas



Kilde: <http://www.kendyllhillegas.com/food-illustration-dessert/brownie-with-frosting-illustration>

#### Fotografier

Hentet fra [unsplash.com](https://unsplash.com)

Gultrotkake



Kilde: <https://unsplash.com/photos/rT61g1gw7k>

Brownies



Kilde: <http://www.kendyllhillegas.com/food-illustration-dessert/carrot-cake-illustration>



# DESIGNRETNING

## 3

### SKISSEPROSSESS

Utkast 1: Forside



Utkast 2: Forside



#### Nøkkelord:

- \* Modernistisk
- \* Romslig
- \* Luft
- \* Kontraster
- \* Rent
- \* Bærekraft
- \* Økologisk

I disse skissene ønsket jeg å fokusere på rom og luft rundt alle elementene. Dette for å gjenspeile fokuset på de rene og naturlige ingrediensene. Jeg ønsket å ha et designhierarki med få elementer der fokuset lå på illustrasjonen av bakevaren. Jeg valgte derfor å bruke hvitt i tittelnivåene og de andre typografiske nivåene slik at kontrasten mellom bilde og tekst ble mer merkverdig for den som ser. For å gi mer karakter for hvert enkelt produkt satte jeg inn farger som kan assosieres med bakevaren på toppen av forsiden.

#### Nøkkelord:

- \* Farger
- \* Størrelsesforhold
- \* Kontraster
- \* Dynamikk
- \* Moderne
- \* Blikkfang

Målet med dette utkastet var å spille på farger og størrelsesforhold. Jeg tok inspirasjon fra "big and small" konseptet som Chipp Kidd nevner i boken sin. Det går ut på størrelsesforholdet mellom små og store elementer i hierarkiet. (Kidd, 2013, 32). Jeg valgte derfor å skalere opp de viktigste elementene slik at kunden får en raskere oppfatning av hva dette produktet er. Dette resulterte i å skalere opp hovedtittelen og illustrasjonen. Deretter skalerte jeg ned tekstboksene som trolig vil være mer relevant når kunden først har fått øye på produktet.

# DESIGNRETNING

## 3

### SKISSEPROSSESS

FORSIDE

BAKSIDE

LANGSIDE 1

LANGSIDE 2

**Analyse av utkast - hva var bra?**

Jeg ble veldig fornøyd med forsiden og følte det ble en god balanse mellom tekst, farge og former. Pakningen fikk mer karakter da jeg forstørret hovedtittelen og brøt ned ordet på tre linjer. I tillegg likte jeg formen bak illustrasjonen som gir en illusjon av hva som er på innsiden. Det gir også et livlig og interessant inntrykk som jeg følte pakningen trengte. Jeg ble også fornøyd med tittelnivåene på baksiden og langsida 1. Her valgte jeg å kopiere logoen og er en fin måte å repetere det visuelle uttrykket.

FORSIDE

BAKSIDE

LANGSIDE 1

LANGSIDE 2

**Analyse av utkast - hva kan forbedres?**

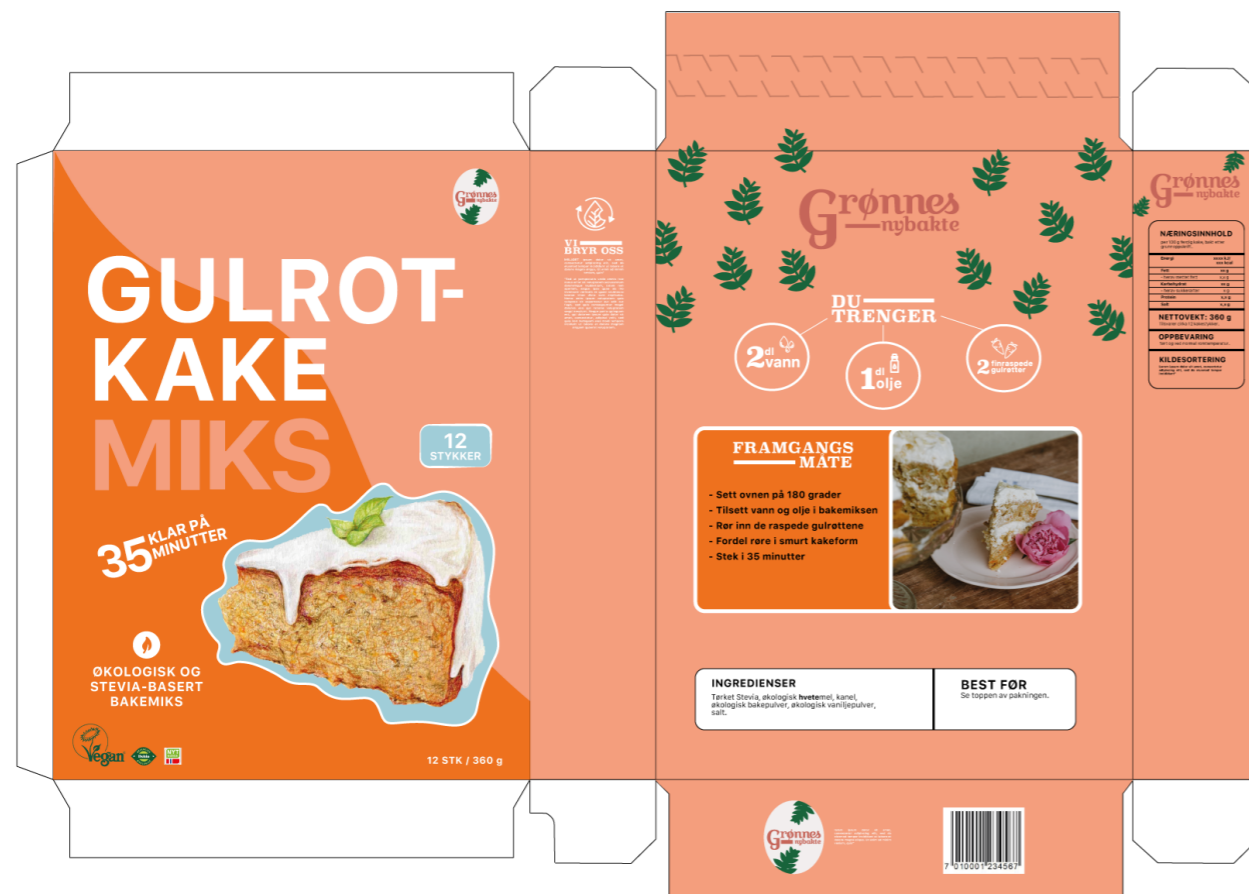
Jeg er nødt til å jobbe mer med logoen og plasseringen av denne. Dette var også noe jeg fikk tilbakemelding på i brukertesten. Jeg føler ikke logoen på forsiden passer med resten av pakningen. Det fungerte bedre uten sirkelen slik som på baksiden og langsida 2. Det er et stort forbedringspotensiale på baksiden der jeg følte oppsettet ble altfor flatt og uinteressant. Bladene på toppen tar mye av oppmerksomheten fra informasjonen lenger ned på pakningen. Begge langsidene har kun behov for noen små justeringer og skal heller ikke bestå av altfor mange elementer.

# DESIGNRETNING

## 3

### SKISSEPROSSESS

Utkast 1: Fult format



Utkast 2: Fult format





LOGO



# DESIGNRETNING

## 1

### LOGO



# DESIGNRETNING

## 1

### LOGO

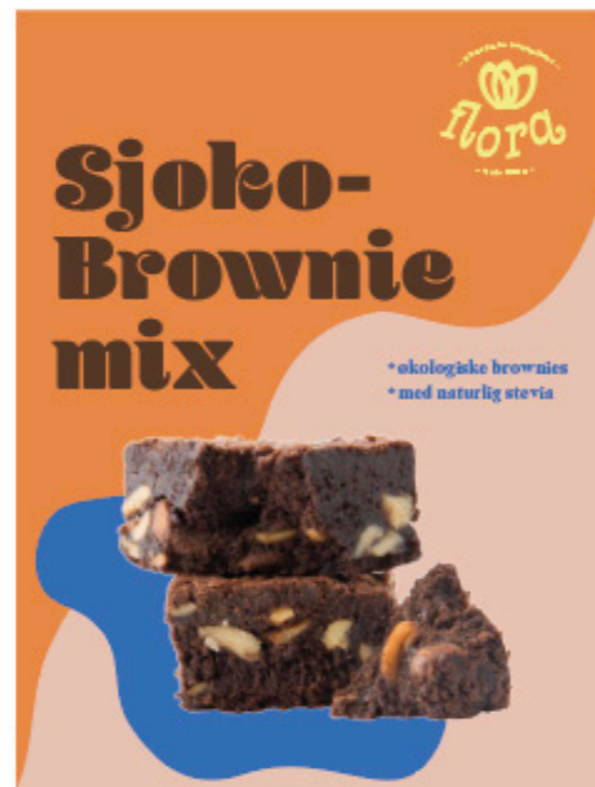




# FARGEPALETT



# SKISSER



# FERDIG PRODUKT

### DU TRENGER

- "Lorem ipsum"
- "dolor sit amet"
- "consectetur"

TIPS! "adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt"

### LAG ØKO-BROWNIES!

- 1 "Lorem ipsum" "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor..."
- 2 "Lorem ipsum" "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor..."
- 3 "Lorem ipsum" "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor..."

NØRSK PRODUKERT STEVA **Flora**

BEST FOR: Se toppen av pakningen.

### DU TRENGER

- "Lorem ipsum"
- "dolor sit amet"
- "consectetur"

TIPS! "adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt"

### LAG ØKO-COOKIES!

- 1 "Lorem ipsum" "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor..."
- 2 "Lorem ipsum" "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor..."
- 3 "Lorem ipsum" "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor..."

NØRSK PRODUKERT STEVA **Flora**

BEST FOR: Se toppen av pakningen.

### DU TRENGER

- "Lorem ipsum"
- "dolor sit amet"
- "consectetur"

TIPS! "adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt"

### LAG ØKO-MUFFINS!

- 1 "Lorem ipsum" "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor..."
- 2 "Lorem ipsum" "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor..."
- 3 "Lorem ipsum" "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor..."

NØRSK PRODUKERT STEVA **Flora**

BEST FOR: Se toppen av pakningen.



# MOCK UPS

