

BACHELOROPPGAVE  
VÅR 2017



# SKRIFTLIG BACHELOROPPGAVE

.....

*Hvordan kan pakningsdesign bidra til økt forståelse  
for et produkts opphav og kulturelle betydning?*

.....

**287657 // BOP3102**

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

**Takk!**

Tina, tusen takk for innholdsrike veiledningstimer. Dette har vært en omfattende prosess, men ditt gode humør og din positive innstilling til prosjektet mitt, har holdt motivasjonen oppe fra start til slutt. Jeg vil spesielt takke deg for å ha stilt kritiske spørsmål til design, dette med rom for at jeg har kunne utfordre meg selv som designer.

Jeg vil også rette en stor takk til mine medstudenter, som alltid har stilt opp når det trengs, bidratt til faglig forum, felles frustrasjon, søvnløse netter og ikke minst mye latter.

Dere er herlige. Takk for tre fine år!

—

## **Sammendrag**

Jeg hadde aldri trodd jeg skulle ende opp med å sy en pose.

Den teoretiske delen du i dette øyeblikk har startet å lese, består av et tilhørende praktisk designprosjekt. Jeg vil i denne delen, gjennom faglige valg basert på research, utprøving og i noen tilfeller feiling, presentere hvordan jeg har løst et undersøkende designprosjekt fra idé til en endelig designløsning - en pakningsserie for autentisk japansk te. Dette med bakgrunn i opphav, kultur og seremonielle tradisjoner.

...

*Innholdsfortegnelse*

<b>Forord</b>	<b>s. 02</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>s. 03</b>
<b>1 • Innledning</b>	<b>s. 06</b>
1.1 Bakgrunn for valg av prosjekt	s. 06
1.2 Formål/hensikt med prosjektet	s. 07
1.3 Problemstilling	s. 07
1.4 Avgrensninger	s. 07
<b>2 • Teori/kilder</b>	<b>s. 08</b>
2.1 Pakningsdesign	s. 09
2.2 Identitetsdesign	s. 09
2.3 Te og seremonier tilknyttet te-kultur i Japan	s. 09
<b>3 • Metodebruk og datainnsamling</b>	<b>s. 10</b>
3.1 Kvantitativ metode	s. 10
3.2 Spørreundersøkelse	s. 10
3.3 Kvalitativ metode	s. 11
3.4 Kvalitativt intervju	s. 12
3.5 Etnografisk metode	s. 13
<b>4 • Kreativ prosess og metode</b>	<b>s. 14</b>
4.1 Kartlegging av designkategori	s. 15
4.2 Kartlegging av konkurrenter	s. 15
4.3 Idéutvikling til designkonsept	s. 15
4.4 Utvelgelse av ideer	s. 16

<b>5 • Designbrief</b>	<b>s. 18</b>
5.1 Innledning	s. 18
5.2 Bransje-/kategori-/sjangerkartlegging	s. 19
5.3 Målgruppekartlegging	s. 21
5.4 Segmentering	s. 22
5.5 Virksomhetens produkt/tjeneste-portefølje	s. 23
5.6 Utforming	s. 23
5.7 Forretningsmessige mål og designstrategi	s. 24
<b>6 • Faglige valg</b>	<b>s. 26</b>
6.1 Konsept	s. 26
6.2 Logo	s. 27
6.3 Typografi	s. 28
6.4 Farger	s. 29
6.5 Mønster	s. 30
6.6 Formspråk	s. 30
6.7 Pakning og etikett	s. 30
6.8 Materiale	s. 31
<b>7 • Oppsummering og konklusjon</b>	<b>s. 32</b>
7.1 Konklusjon	s. 32
<b>8 • Kildeliste</b>	<b>s. 33</b>
8.1 Forskningsartikler	s. 33
8.2. Fagbøker	s. 33
8.3. Andre kilder	s. 34
<b>9 • Vedlegg (fysisk og digital leveranse)</b>	
9.1 Vedlegg 1: Researchprosesshefte	
9.2 Vedlegg 2: Skisseprosesshefte	
9.3 Vedlegg 3: Presentasjonsdokument	

## 1. Innledning

### 1.1 • Bakgrunn for valg av prosjektet

Motivasjonen for å prøve noe nytt har hatt en stor påvirkning for valg av prosjektet. Pakningsdesign er en flate jeg ikke har hatt erfaring med, noe som har vekket interessen for å gjennomføre et prosjekt som tar for seg nettopp dette. På bakgrunn av det har jeg valgt å jobbe med pakningsdesign og utforming av etiketter innen kategorien næringsmidler, hvor det er designet en fiktiv produktserie med tilhørende visuell profil. Under tidligere emner fra studieprogrammet har man fått god innsikt i utforming av trykte og digitale medier som redaksjonelt design, interaksjonsdesign, historiefortellende og identitetsdesign. Dette har resultert til mye kunnskap som er relevant for å kunne løse et selvvalgt designprosjekt ved å bygge på tidligere lærdom.

Bjørn Rybakken (2004, s. 93) skriver at alle produkter, bedrifter og tjenester manifesterer seg gjennom ulike flater for at en identitet skal være sansbar. Jeg ser at utfordringen innen pakningsdesign og emballasje ligger i at en arbeider på liten flate, da pakningen skal kunne gjenkjennes fra lang avstand, i forbifarten og i andre ugunstige forhold. Det hevdes at pakningsdesignet utgjør det viktigste for en dagligvare, da pakningen er produktets viktigste kommunikasjonsflate. Dette er relevant og interessant teori som var avgjørende for valget av å utforme pakningsdesign innen næringsmidler. Innen kategorien mat og helse har jeg tatt for meg temaet *te og seremonier tilknyttet te-kultur*. Tematikken har bakgrunn i kultur og samfunn, foreliggende i orientalske land.

Gjennom kvalitativ metode, observeres viktigheten av å rette oppmerksomhet til emballasjedesign i konsumermarkedet, da forbrukeren man ønsker å kommunisere med, på kort tid gjør seg en mening basert på produktets innpakning. Det er en selvfølge at produktdesign er viktig for pakning og emballasje. Dette som følge av at pakningsdesign har fått en større rolle i konsumermarkedet, noe som kan resultere i at det legges et større fokus på at produktet ser bra ut, enn selve kvaliteten på produktet forbrukeren kjøper. Et eksempel på påfølgende teori foreligger under EMV, egne merkevarer. Dette er varer som ofte differensieres ved at en kjede tilbyr produkter en annen ikke har, som bygger sterkt på å være konkurransedyktig i henhold til pris. Tidligere har dette resultert til et større fokus på å markedsføre et billig produkt, enn et godt design. Her vil jeg henvise til det svenske

designbyrået Silver, som motbeviser påfølgende påstand gjennom sin re-branding av ICA sin premium-range, hvor designbyrået har oppnådd et visuelt appellerende design som kan klassifiseres med andre godt profilerte merkevarer. Et godt eksempel på høyre satsning av pakning.

### **1.2 • Formål/hensikt med prosjektet**

Prosjektet bygger på å presentere et produkt i henhold til dets funksjon og autentiske kvalitet gjennom pakning. Hensikten med prosjektet er å oppnå et pakningsdesign hvor det vektlegges fokus på produktets eget opphav, hvilket forutsetter og påvirkes av kultur, historie, tradisjon og samfunn. Det er lagt vekt på den visuelle presentasjonen av emballasjen som følge av å harmonisere med produktet, dette ved å gjøre nytte for og fremheve assosiasjoner rundt produktet basert på styrker, egenskaper og fokus på opprinnelse. Prosjekter tilbyr samfunnet innovasjon, noe som bidrar dynamisk i et ellers forutsigbart konsumermarked.

Samfunnsmessig skal prosjektet presentere kulturrik tradisjon. Det har vært hensiktsmessig å sette meg inn i merkevarebygging og visuell identitet.

### **1.3 • Problemstilling**

Oppgaven er basert på, og har lagt et grunnlag for følgende problemstilling:

*Hvordan kan pakningsdesign bidra til økt forståelse for et produkts opphav og kulturelle betydning?* Problemstillingen drøftes gjennom relevant teori og arbeidet av å utforme pakningsdesign i form av en produktserie for te.

### **1.4 • Avgrensninger**

Oppgaven tar for seg paknings- og identitetsdesign, som forutsetter visuell utforming og informasjonsstruktur basert på sanseinntrykk. Ettersom problemstillingen bygger på hvordan pakningsdesign kan bidra til økt forståelse for et produkts opphav og kulturelle betydning, har det ikke vært like relevant å fokusere på markedsføring og salg, som det har vært på utviklingene av konsept og design.

I løpet av prosessen falt det seg naturlig å designe pakning forbeholdt for dagligvarebutikker, hvor produktet ikke skal stå alene, men gjenkjennes blant sine konkurrenter. Dette ga også økt

fokus på pakningsdesignets funksjon og rolle i samfunnet, som et av prosjektenes formål. Gjennom avlesning av statistikk og utforming av ulike tankekart i prosessen ble temaet avgrenset til å kun ta for seg Japans forhold til te, basert på kultur med spesielt teseremonier som hovedfokus (se vedlegg: 1 - researchprosesshefte, s.12 og 20). Dette var et hensiktsmessig valg som ble tatt, da prosjektet ble for omfattende ved å ta for seg flere land sitt forhold til te. Det ble også gjort et valg om å designe en produktserie/range for grønn te, dette i sammenheng med Japan.

## **2. Teori/kilder**

Pakningsdesign som trykt kommunikasjonsflate med tre dimensjoner - høyde, dybde og bredde, er teori denne oppgaven baseres på. Teori hvor en må identifisere viktigheten i sammenheng med formidling av identiteten, hvor pakningsdesignets flater er sentralt for implementering av den visuelle profilen. Dette innebærer objektets posisjon, i form av en tredimensjonal form.

### **2.1 • Pakningsdesign**

Gavin Ambrose og Paul Harris (2011, s. 13) skriver at et stykke pakning eller emballasje, formidler en historie eller fortelling til publikum, dette gjennom pakningsdesign som medium. Som igjen innebærer design med budskap, hvor en melding gjennom kommunikasjon mellom selger og forbruker bruker pakning som flate. I dagligvarebutikker er det første som møter deg innpakningen på produktene. Alle med samme formål om å få forbrukeren til å velge riktig, dette basert på gode assosiasjoner og et godt omdømme. Innpakning som gjenspeiler identiteten til merkevaren, er med på å påvirke forbrukerens kjøpsvalg. Pakningsdesign er en flate som må være iøynefallende, da forbrukeren raskt gjør seg en beslutning om hvilke produkter en ønsker å kjøpe.

Det kan argumenteres for at pakningsdesign i sin helhet er den viktigste kommunikasjonsflaten for en mengde merkevarer, hvor identiteten er del av innpakningen. Bjørn Rybakken (2013, s. 239) hevder at unikt designede produktholdere, er like viktig som emballasjen. En Coca Cola-boks har hensikt i å inneholde væske, mens merkevaren representerer et sett av verdier med relasjon til produktet. Sammen utgjør de det helhetlige produktet. Tar man Coca-Cola logoen vekk fra pakningen, vil en sitte igjen med pakningens



fysiske form, noen farger og tekst (Ambrose, Gavin og Paul Harris, 2011, s. 13). Likevel vil en kunne gjenkjenne produktet basert på assosiasjoner til merkevarens verdier og holdepunkter i forhold til design. Pakningsdesign anses å være veldig markedsrettet, hvor det i et konkurransedyktig marked kjemper og butikkhylleplassen og oppmerksomheten til forbrukeren. Det blir ofte gjennomført profilkartlegging av produktet, basert på «marketing mix», en metode for å kartlegge de fem P'ene - produkt, pris, promosjon, plass og pakning. Dette med hensikt om å avdekke oppmerksomhet til produktet, og salg i forhold til markedsføring. Dette baseres igjen på et godt identitetsdesign, gjennom merkevarebygging som i sin helhet utgjør et godt pakningsdesign. Det er likevel viktig å skille mellom pakning og profilering/merkevare, da de som nevnt ovenfor har forskjellige egenskaper og ulik hensikt for emballasjen.

## **2.2 • Identitetsdesign**

Gjennom pakningsdesign som flate, er det utformet en sansbar identitet. Under dette foreligger visuelle elementer som bidrar til gjenkjenning, personlig tilnærming og et helhetsinntrykk av pakningsdesignet. Identiteten skal styrke produktets posisjon i markedet, gjennom visuell identitet med pakning som medium. Karakteristiske sammensetninger av visuelle virkemidler, går igjen av kommunikasjonsmaterieell og profilering i markedet, hvor det foreligger faglige valg basert på forbrukerens behov.

## **2.3 • Te og seremonier tilknyttet te-kultur i Japan**

Dette er tematikk hvor det foreligger teori basert på påvirkning, kultur, historie og samfunn i Østen og Vesten, med utgangspunkt i Japan. Annen teori er i henhold til egen kulturutforming, dette basert på påvirkning av tekultur fra Kina, og Japans forhold til te og seremonier den dag i dag. Det er relevant at oppgaven tar for seg etnografi, som følge av kulturpåvirkende faktorer. Hvilke faktorer har påvirket utformingen av egen tekultur? Og hvilke holdninger har japanerne til te? Dette er et eksempel på spørsmål jeg har stilt holdning til under prosessen.

### 3. Metodebruk og datainnsamling

Problemstillingen har lagt føringer for metodene som er valgt ut i prosjektet. Anne Kristin Larsen (2016, s. 23) skriver at grunnlaget i problemstillingen er påvirkende for valg og fremgangsmåte om hvordan informasjonen innhentes. Dette og andre faktorer om hvilke metoder jeg behersker best har hatt sterk påvirkning for mine valg av metode, da enkle ressursmetoder er mer krevende enn andre. Ved å anvende kvalitative og kvantitative metoder, er det oppnådd en tilnæringsmåte gjennom en helhetsforståelse av temaet som prosjektet er bygget på. Disse metodene har vært betydelige for type data som har blitt innsamlet i løpet av prosjektet.

#### 3.1 • Kvantitativ metode

Det er anvendt kvantitative og kvalitative metoder under fasen for datainnsamling, delt inn i sekundær- og primærkilder. Gjennom kvantitativ metode er det gjennom harddata tatt utgangspunkt i forskningsbasert data. Med bakgrunn for kvantitativ metode er det brukt nettbaserte søkemonitorer som Oria, gjennom Høyskolen Kristiania sine biblioteksider. Dette i tillegg til andre litteraturstudier, med utgangspunkt i pensumlitteratur, forskningsartikler, måling og statistikk. Etter å ha vært i kontakt med hovedbibliotekar Naomi Yabe Magnussen, fagansvarlig for japansk og øst-asiatisk litteratur for biblioteket ved Universitetet i Oslo, fikk jeg tilgang til flere digitale resurser gjennom Oria. Jeg ble også tilbudt å bruke deres skolebibliotek som referanser, noe som var svært aktuelt da UiO tilbyr Japanstudier. Dette er noen av verktøyene som har blitt benyttet for den teoretiske og forskningsbaserte datainnsamlingen som har bidratt til å underbygge researchfasen i løpet av prosessen. Dette i sammenheng med dokumentasjon i prosessbok har bidratt til en forenklet oversikt av kvantitative data i dybden.

#### 3.2 • Spørreundersøkelse

Med et ønske om en representativ oversikt, egnet det seg best med en kvantitativ metode. I form av å oppnå dette er ble det utformet en spørreundersøkelse bestående av *lukkede spørsmål*, hvor respondenten besvarer svaralternativer gitt på forhånd (2016, s. 44). Dette innebærer at enheten krysser av alternativer spørreundersøkelsen gir rom for å velge. Etersom jeg utformet en nettbasert spørreundersøkelse, var det hensiktsmessig å velge

lukkede spørsmål. Dette fordi man ikke kommuniserer med enheten personlig, og det er lett for at respondentene misforstår spørsmålene om det ikke er svaralternativer som kan bidra til å gjøre spørsmålet mer forståelig. Gjennom et valg som dette unngår man støy i besvarelsene, noe som kunne ha resultert dårligere om jeg hadde hatt *åpne spørsmål*, hvor enheten selv kan velge hvordan og hva en vil besvare. Spørreundersøkelsen ble utformet i Google Forms, som følge av deres oversiktlige grafiske fremstilling, i form av diagrammer og tabeller. Det samme gjelder bearbeidingen av dataen spørreundersøkelsen resulterte i.

Det ble utformet en spørreundersøkelse bestående av elleve spørsmål. Et taktisk valg for at flest mulig skulle gjennomføre spørreundersøkelsen, da mer omfattende spørreskjemaer har en større sannsynlighet for bortfall i svarprosent og feilkilder. Dette som følge av mangel på interesse og at forbrukeren går lei i løpet av gjennomføringen. Formålet til undersøkelsen var å kartlegge nordmenns forhold til te og avdekke deres vaner innenfor den konsumerte drikkevaren. Konkret ble det utformet spørsmål fra hvor en kjøper produktet til hvordan en liker å drikke det. I sin helhet var hensikten å legge et godt grunnlag for forbrukerens foretrekkende behov i konsumermarkedet.

Svarene og resultatene fra undersøkelsen hadde en betydelig påvirkning til valg av type te produktserien skulle ta for seg (se vedlegg 1: s. 48 – 51). Totalt ble undersøkelsen besvart av 225 enheter. I tillegg til dette fikk jeg kartlagt de sterkeste konkurrentene innen kategorien te for dagligvare, og forbrukerens forhold til påvirkning av pakningsdesign. Bearbeidingen av denne type datainnsamling har vært sentralt for utforming av endelig konsept og idégenereringsfase. Antall besvarelser har bidratt til varierte tall innen statistikk og bearbeiding under dataanalysen.

### **3.3 • Kvalitativ metode**

Som følge av å ta for seg en løsere formulert problemstilling, er det åpent for bred tilnærming. Konkretiseringen av problemstillingen og et større rom for å benytte seg av kvalitative metoder, spesielt under etnografiske undersøkelser basert på *myke data* i form av å kartlegge kvalitative metoder (2016, s. 77). Basert på kompetanse og relevans med fagfeltet, er det brukt skjønnsmessig utvelgning og snøballmetoden for utvelgelse av enheter. Kriterier som er fulgt, er på bakgrunn av enhetens utdanning og tilknytning til et bestemt fagfelt. Som følge

av å ha benyttet meg av utvelgingsmetoder kan ikke svarene generaliseres.

### 3.4 • Kvalitativt intervju

Ved å la informantene snakke fritt oppnår man enklere relevans og gyldighet, ved bruk av kvalitative metoder. Basert på utvelgelse av enheter, som nevnt tidligere, oppnår en høyere reliabilitet i undersøkelsen, som følge å ta kontakt med pålitelige kilder. Innen kvalitativ metode har jeg foretatt intervjuer med intervjueskjema, som innebærer utforming av et strukturert intervju med åpne svar. Dette er bevisst valg som er tatt i forhold til å danne et godt grunnlag for å dekke problemstillingen og temaer som inngår under den (2016, s. 83).

Etter å ha vært i kontakt med seniorinspektør Hanne Bedhus Berget fra Mattilsynet fikk jeg tilsendt en forskrift fra Lovdata - «Forskrift om matinformasjon til forbrukerne (matinformasjonsforskriften)» (se vedlegg 1: s. 45). Her gjorde jeg en del bemerkelser i forhold til produktmerking basert på nye krav for merking fra desember 2014. I forhold til koffeininnhold, under næringsmidler med merking som skal omfatte én eller flere tilleggsopplysninger, er kaffe og te et unntak for merking av koffein dersom det har en næringsmiddelbetegnelse som inneholder «te» eller «kaffe» og et innhold av mindre koffein enn 150 mg/l. Te er også på listen over næringsmidler som er unntatt fra kravet om obligatorisk næringsdeklarasjon, dersom det ikke er tilsatt ingredienser som endrer teens næringsverdi. Dette er tilstrekkelig og nødvendig informasjon for meg som grafisk designer å vite når det stilles krav til forbrukerens forventning om hva varen inneholder. Dette bidrar for å styrke mattryggheten og redeligheten.

I tillegg til å ha vært i kontakt med Mattilsynet, er det også kontaktet en fagperson med fagliginteresse for Asia og japansk te-seremoni (se vedlegg 1: s. 41, 42 og 46). Jeg kom i kontakt med Svein Westad, etter å ha lest en artikkel for Østfold Mussene hvor han demonstrerte te-seremoni i praksis. I tillegg til dette hadde NRK publisert et tidligere dybdeintervju med han. Han har også relevant utdannelse innen japansk te-seremoni fra *Urasenke skolen* i Kyoto i Japan. Jeg tok kontakt med Svein på nett, gjennom Galleri Åkern, et kunstgalleri han driver samme med sin kone i Kongsberg. Her har han et selvbygd tehus, hvor han praktiserer japansk te-seremonier for publikum. Svarene jeg fikk var veldig konkrete, reflekterte og ga god innsikt rundt temaet. I tillegg til dette ble det også tilsendt en forelesningspresentasjon han har holdt ved UiO, som gikk nærmere inn på opphavet til

tekulturen i Japan. Dette intervjuet har vært betydelig som primærkilde, etter å ha vært i kontakt med en pålitelig informant. Hadde jeg hatt bedre tid, hadde jeg foretrukket å møte han personlig, som følge av god kunnskap og relevant erfaring innen fagfeltet, tror jeg at jeg kunne ha fått enda mer ut av intervjuet og andre referanser. Dette er en erfaring jeg tar med meg videre.

Valget av intervjumetode har hatt en fordel i forhold til informasjonsmengde, som har gjort dataene lettere å bearbeide i ettertid, dette som følge av å bruke intervjustjema gjennom strukturerte spørsmål informantene må forholde seg til.

### **3.5 • Etnografisk metode (kundereise og observasjon)**

Det er gjennomført etnografiske metoder, som en tilhørende del vitenskapelig metode, dette i form observasjon og kundereise (se vedlegg: 1: s. 36, 37 og 59). Det har vært en selvfølge å bruke etnografi i denne oppgaven, som tar for seg ulike aspekter ved kultur og samfunn. Dette med bakgrunn for fortolkning, *hermeneutikk*. Gjennom observasjon som metode er det gjennomført feltundersøkelser med henhold til samfunnsvitenskapelig forskning. Metoden er gjort med forbehold i passiv deltagende og ikke-deltagende observasjon. Dette legger vekt på at jeg som tilskuer observerer, uten at tilstedeværelsen påvirker det som skal studeres. Typer for observasjon er gjennomført i flere kundereiser for virksomheter innen kategorien te. Hensikten var å kartlegge konkurrenter, målgruppe og hvilke produkter som er ute på markedet til fordel for produkter som skal designes som en viktig del av prosjektet.

#### 4 *Kreativ prosess og metode (designprosess)*

Den kreative prosessen i prosjektet er hovedsakelig basert på kreativ metode under praktisk idéutvikling. Gjennom ulike metoder og tilnæringer, der holdninger, tenkemåter og konkrete metoder kan være til hjelp, har jeg avdekket og realisert ideer i det helhetlige prosjektet. Dette spesielt i den praktiske løsningen. Under kreativ prosess og metode, har jeg utviklet og realisert ideer alene, på grunnlag av utforskning av tanker og idé.

##### 4.1 • Kartlegging av designkategori

Mye av kartleggingen av designkategori er gjort ved å finne informasjon og inspirasjonsmateriale. Dette er utført gjennom utforskning av alternative kanaler og kilder. Erik Lerdahl (2013, s. 59) hevder om man dersom har lite dekkende informasjon å jobbe ut i fra, er det langt vanskeligere å komme på gode konsepter. Dette er en påstand jeg finner svært relevant, da jeg jobber med en kategori innen grafisk design jeg ikke har erfaring med før. Av den grunn har det vært praktisk å undersøke designkategorien i form av kartlegging. Kartleggingen er lagt inn i et system, basert på subjektiv oppfattelse av informasjon og visualisering. Det er også lagt til et grunnlag for gode sekundærkilder, med henvisning til designbyråer med tilhørende *briefs* (se vedlegg 1: s. 58). Det foreligger også datainnsamling basert på brukervennlighet gjennom innhold i pakningen, dette med utgangspunkt i forskrifter tilsendt av Mattilsynet.

Oppgaven bygger på utforming av pakningsdesign, hvilket innebærer hensiktsmessig kartlegging av designkategori. I den forbindelse har jeg kartlagt designtrender innenfor pakningsdesign for matvarer (se vedlegg 1: s. 60 – 62). I stedet for å utforme et tankekart for kartlegging, har jeg brukt en mer detaljert kartleggingsmetode med definisjoner av designtrendene i form av mengdetekst sammen med visuell kartleggingsmetode med tilhørende bilder. Dette fordi det ble funnet mye relevant informasjon, som jeg ville gjøre lett tilgjengelig for å se tilbake på. Det var spesielt designtrendene *fokus på opprinnelse* og *ekte* jeg umiddelbart dannet noen tanker om til utforming av pakning.

I tillegg til kartlegging av designtrender innenfor pakningsdesign, er det også brukt kartleggingsmetode for slektskap og differensiering. Dette ble kartlagt med utgangspunkt i differensiering av produktserier for te. Basert på egen oppfatning så jeg umiddelbart mønstre

som gikk igjen for å oppnå synlig differensiering, men samtidig beholde slektskapet til produktene. Flere av elementene er gjentakende som logo, pakningens form og mønster. Selve differensieringen til de fleste produktene ligger i fargevariasjoner og implementering av varierende illustrative elementer.

Det er også benyttet inspirasjonskartlegging for asiatisk og japansk moderne kunst, gjennom kundereise under utstillingen *Murakami by Murakami* på Astrup Fearnley museet (se vedlegg 1: s. 56 – 57). Annen inspirasjonskartlegging basert på opprinnelse konkretiseres under *idéutvikling og designkonsept*.

#### **4.2 • Kartlegging av konkurrenter**

Utover aspektene i et konkurransedyktig marked, er det gjort kartlegging av konkurrenter flere steder i prosessen. Gjennom kvalitativ metode er det foretatt kundereiser med hensikt om å kartlegge konkurrenter i form av egne utsalgssteder, dette ble foretatt før det ble bestemt å fokusere på pakning i dagligvarebutikker. Kundereisen forklares nærmere under *etnografisk metode*, med henvisning til prosessbok. Likevel er undersøkelsen relevant, da det er et stort marked med ulike konkurrenter. I tillegg til dette er det flere av utsalgstedene som selger sine produkter hos utvalgte dagligvareforretninger og andre virksomheter. Det skal tas forbehold til en hver faktor som er med på å påvirke forbrukerens kjøpsvaner, basert på merkeloyalitet og godt omdømme.

I spørreundersøkelsen som ble gjort under kvantitativ metode, bes enheter om å krysse av hvilke te-merker en har kjennskap til fra før av. Dette var et spørsmål som ble lagt inn i undersøkelsen for å kartlegge konkurrenter i dagligvarebutikker, noe kundereisen utelot. På denne måten ble hovedkonkurrentene kartlagt på grunnlag av enhetenes produktkjennskap til merkevarer innenfor kategorien te. Det er også gjort en bredere konkurrentanalyse i designbriefen. Under idéutvikling (se vedlegg 1: s. 52) listes konkurrenter opp som trusler i en SWOT-analyse for produktkonsept.

#### **4.3 • Idéutvikling til designkonsept**

Som følge av å utvikle et produkt i form av autentisk japansk te, er det mest naturlig at innholdet er av høy kvalitet. De skal fremstilles som ekte vare. Tidligere i prosessen under

kartlegging av te-kultur i Japan, ble japanernes forhold til te kartlagt på grunnlag av påvirkning fra Kina, historie, utforming av egen kultur, te-seremonier og deres forhold til te den dag i dag. Denne type datainnsamling dannet grunnlaget for valg av hvilke te-sorter produktserien består av (se vedlegg 1: s. 39). Teen som blir beskrevet her er av høyeste kvalitet, med røtter fra Japans seremonielle te-kultur. Produktet er autentisk, kvalitetsrik og bygger på kulturrike tradisjoner. I tillegg til dette bidrar produktene til innovasjon i det norske markedet. Dette dannet et grunnlag for bruk av posisjoneringsaksen som kreativ metode, for å visualisere og plassere ønsket fokusområde for konseptet (se vedlegg 1: s. 52).

Posisjoneringsaksen beskriver produktet som klassisk - i den form av at det er autentisk te, eksklusiv – i forhold til kvaliteten på produktet, og moderne – med utgangspunkt i innovasjon, konsept og design.

Ut i fra SWOT-analyse kom det frem en ønsket designretning som var estetisk vakker, moderne og delikat i sin helhet. Dette for å gjenspeile produktets egenskaper gjennom visuelt design. Som igjen har bakgrunn for å kunne teste ut ulike skisse- og designretninger. Det var tenkelig å spille på menneskets sanser, herunder luktesans. For å sette i gang kreativiteten med utgangspunkt i utforming, ble det gjort en annen form for kreativ metode, *hva om scenarioer* (se vedlegg 1: s. 53). Erik Lerdahl hevder denne metoden anses mer som en øvelse for å sette hjernen i gang med arbeid og kreative prosessen i gang (2013, s. 144).

Under denne fasen av prosjektet startet jeg å se på ulike skisse- og designteknikker. Dette med utgangspunkt i designtrender innen pakningsdesign og hvordan design kan bidra til å presentere et produkts påvirkning av kultur. Dette har lagt et godt grunnlag for designbriefen, for hvilke skisseringer som skal tas i løpet av skisseprosessen.

#### **4.4 • Utvelgelse av idéer**

Under utvelgelse av ideer startet jeg å identifisere hvilke fysiske kommunikasjonsflater som er viktige i formidlingen av identiteten. Det er hensiktsmessig at et produkt med mindre omtale, blir gjenkjent (2013, s. 93). Utvelgingen av ideer er basert på faktorer som kan synliggjøre produktet i butikkhyller. Et produkt må kunne identifiseres fra alt som dårlige lysforhold i butikklokaler, til at det må kunne gjenkjennes blant andre produkter. Dette har vært avgjørende faktorer i forhold til utvelgelse av idéer, da det allerede er satt begrensninger for hvor mye en kan utfordre sjangeren, i forhold til hva som er hensiktsmessige designvalg.



Med bakgrunn for dette var det tenkelig å skape differensiering og gjenkjennelse ved bruk av grafiske elementer, farger, identifiserbare figurer eller illustrasjoner.

I forhold til valg av produktnavn, ble det gjennomført en prosess i form av flere kreative metoder. Dette i form av tankekart og prikkemetode (se vedlegg 1: s. 65). Fremgangsmåten for valg av navn har vært basert på foreliggende teori fra pensum, hvor Bjørn Rybakken skriver om navn og produktidentitet (2013, s. 93). Dette innebærer produktidentitet i forhold til avstand, og et kortere navn vil kunne ses på lengre avstand som følge av liten flate. Teorien hadde en avgjørende faktor for valget av navn, da produktnavnet er på seks bokstaver. Dersom navnet hadde blitt for langt, kunne det likevel kompenseres typografisk. En annen løsning hadde vært å forholde seg til et annet kjennetegn.

Navnet «Zencha» er et kombinasjonsord, bestående av to ord. Ordet *zen* trekker assosiasjoner mot den japanske te-seremonien *Chanoyu*, som bygger på zen-buddhistiske prinsipper. Zen-buddhismen i Japan tar bakgrunn for zen som åndelig selvutvikling gitt opphav til kunstarter som selvforsvar, blomster og te. Østens religioner tar henhold til menneskets innerste vesen, og tømmes for alle tanker. Zen bygger på å være sentrert i sitt selv, basert på meditasjon. Ofte har tehus egne zen-hager, som er med å bidra til å tømme kroppen for vonde tanker og gå i ett med seg selv. I tillegg tar navnet i bruk et ordspill basert på, *sencha*, som er en av de vanligste typene av grønn te, blant annet blir *sencha* benyttet under den japanske te-seremonien *Senchado*. Sammen utgjør det japanske ordet *zen* og ordet *cha*, det japanske ordet for te, et kombinasjonsord som er like lett å huske som det er å uttale.

## 5 Designbrief

### 5.1 • Innledning

Forbrukerens vurderingsevne av design innenfor emballasje og pakning har en avgjørende faktor for hva som selger godt i et konkurransedyktig marked. Dette med henvisning til at dagligvarebutikker den dag i dag setter av mer penger til utforming av deres egne produkter. Jeg ønsker med dette å rette oppmerksomhet mot produktets presentasjon og helhetsuttrykk i butikkhyllene. Dette med hovedfokus på at produktet skal fremstilles som noe betydningsfullt for forbrukeren. Bacheloroppgaven tar for seg et større fordypningsprosjekt hvor jeg, i rollen som grafisk designer, individuelt tar for meg en faglig fordyping innen pakningsdesign. Ved å bygge på tidligere lærdom fra studieprogrammet, vil jeg bli erfaren innen fagområdet mot prosjektets slutt. Sluttproduktet skal resultere i en produktserie for te, hvor jeg som grafisk designer står ansvarlig for utvikling av konsept, design og pakning.

Prosjektet tar for seg tematikk tilknyttet næringsmidler innen pakningsdesign, avgrenset til *te og seremonier tilknyttet tekultur*. Et tema som innebærer ulike aspekter for kultur og historie. Gjennom en helhetlig og grundig researchprosess er det kartlagt kulturelle forskjeller og likheter, med bakgrunn for ulike kulturer sin bruk av og forhold til te. Det var i prosessen, hensiktsmessig å avgrense temaet til å ta for seg te-kultur i Japan. Problemstillingen prosjektbeskrivelsen bygger på: «**Hvordan kan pakningsdesign bidra til økt forståelse for et produkts opphav og kulturelle betydning?**». Dette har lagt grunnlaget for designbriefen.

Resultatene fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene skal benyttes til å uforme et pakningsdesign hvor det vektlegges *fokus på eget opphav*. Dette innebærer at jeg som grafisk designer utformer et identitetsdesign for pakning av et nytt te-merke. Tenkt plattform er dagligvarebutikken Jacobs hvor pakningsdesignet som del av en produktserie skal eksponeres i butikkhyllene. Produktene skal bestå av kvalitetsrik te importert fra Kyoto i Japan. Teen presenteres gjennom en produktserie bestående av ulike produkter. Innpakningen av produktet og skal formidle produktets opphav og kvalitet gjennom den visuelle presentasjonen av emballasjen. Pakningskonseptet skal fremheve produktets mange styrker og egenskaper, dette for å betydelig skille seg ut fra eksisterende konkurrenter. Det visuelle skal utforme et elegant og feminint uttrykk for å appellere til forbrukerne innenfor gitt målgruppe. Produktet gir markedet et nytt produkt med fokus på etnisitet, kvalitet og innovasjon i et ellers forutsigbart

konsumermarkedet. Produktserien skal resultere i vellykket visuell modernisering av tradisjonelle referanser. Samfunnsmessig skal prosjektet visualisere kulturrik tradisjon og opplyse om produktets opphav, hvor sluttproduktet skal bevare det autentiske.

Ønsket målgruppe er kvinner i alderen 20-35 år. Den moderne kvinnen skal stå i sentrum. Målgruppen er bosatt i Oslo, ferdige med videre studier og tenker på å kjøpe egen leilighet hvor interiør er viktig. De er glade i å gå på cafeer, restauranter og barer på Grünerløkka.

## 5.2 • Bransje-/kategori-/sjangerkartlegging

### 1. Liste over produkter/tjenesten tilbyr

- Teprodukter
- Kvalitet
- Autentisk
- Naturlige produkter
- Bærekraftig
- Orientalsk kultur
- Produktserie
- Te i løsvekt
- Innovasjon

### 2. Liste over hovedkonkurrenter

Det er hensiktsmessig å dele hovedkonkurrentene i to grupper. En gruppe som representerer te i dagligvare- og helsekostbutikker, og en gruppe for egne utsalgssteder for te.

**Lipton** tilbyr et variert og stort utvalg av ulike te-varianter. Lipton regnes også som den meste kjente merkevaren innen denne kategorien. Lipton tar et miljøvennlig standpunkt og har et stort engasjement for bærekraft, noe som stadig blir viktigere for forbrukerne. Det produserer kun bærekraftig te og merket har et godt omdømme. Tilbyr iste søtet med stevia og ulike te-varianter i pose, ikke

løsvekt. Lipton har en stødig kundegruppe og fremstilles som troverdige som følge av mange år på markedet. Lipton-produkter er tilgjengelig i alle dagligvarebutikker og på nett. Aktive på sosiale medier, med over 7 millioner følgere på Facebook.

<http://www.lipton.com/us/en/home.html>

**Twinings** er et av de eldste te-merkene og har produsert te siden 1706. Merket fremstår som eksklusivt som følge av rik historie. Tilbyr over 200 varianter av grønn, sort, urte, frukt og krydder te i form av pose og løsvekt til over 100 forskjellige land. Deres produkter er å få tak i, i alle dagligvarebutikker.

<https://www.twinings.co.uk/>

**Pukka** er et forholdsvis nytt teprodukt på markedet som på kort tid har klart å etablere seg raskt. Produktene består av fargerike pakninger og et bredt utvalg av sorter te. Pukka selges i dagligvare-, helsekost- og interiørbutikker og er i øyenfallende pene å se på. Produktet tar hovedsakelig utgangspunkt i helsereelatert te. <https://www.pukkaherbs.com/>

**Yogi Tea** selges i de fleste butikker. Produktet bærer preg av et indisk inspirert design, og bygger på relaterte prinsipper til yoga. De markedsfører over 140 forskjellige typer te og tilbyr noe for en hver smak.

<https://www.yogiproducts.com/>

### 3. Produktenes/tjenestenes prisklasse og hvordan de promoterer

Produktene skal falle innenfor en prisklasse som appellerer til middelklassen. Målet er å oppnå produkter av høy kvalitet til en rimelig nok pris. Produktene er del av en produktserie. Produktene skal være plassert i øyehøyde med forbrukeren i dagligvarebutikker. Teens skal være lett tilgjengelig og lett å få tak i. Produktene skal markedsføres via sosiale medier og opinionsledere. Og designet skal gjøre hovedjobben og snakke for seg selv, dette innebærer at det ikke trengs mye promosjon for å markere seg i konsumermarkedet.

#### 4. Produktets og hovedkonkurrentenes posisjonerings- og omdømmestrategi

I et marked hvor produktet skal omgåes med sine konkurrenter side om side i butikkhyller, er det viktig å skille seg ut fra sine konkurrenter. Produktet skal utfordre sjangeren både konseptuelt og gjennom design. Produktet skal bære et pakningsdesign som er representativt for den Japanske tekulturen og deres forhold til te og seremonier.

#### 5. Designtrender innenfor bransjen/kategorien/sjangeren

Designtrender innenfor pakningsdesign for te preges av pakning med bilder, illustrasjoner, typografiske nivåer, gradients og stor bruk av farger. Enkelte er mer tradisjonelle og tidløse, mens andre er med moderne i uttrykket. Pakningsdesignet presenterer en tydelig logo og innhold. Ofte er det implementert veldig mange elementer på en flate og kan fort bli rotete som følge av at det blir for mye. I nyere tid er det også en god del mer minimalistisk design med svært illustrative mønstre.

#### 5.3 • Målgruppekartlegging

Produktserien skal rette seg mot en primærmålgruppe med kvinner i alderen 20-35 år. Som et resultat fra de kvantitative og kvalitative metodene, har jeg fått kartlagt målgruppa ut i fra svar og statistikk fra spørreundersøkelsen. Det kan ut ifra research hevdes at te er et produkt som appellerer mer til kvinner enn menn, noe som kan være grunnen til at pakning for te har et mer feminint preg, enn et maskulint. Ønsket målgruppe for prosjektet er unge voksne kvinner med behov for koffeinholdig drikke i hverdagen. Ut ifra dette skal jeg utforme et passende produkt, med hovedfokus på pakning som appellerer til den moderne kvinnen. I researchprosessheftet er det utformet fire personas, som danner et overblikk over hvilke kvinner produktet retter seg mot.

#### Målgruppen delt inn i grupper:

##### *Primærmålgruppe*

- Den moderne kvinnen
- Kvinner opptatt av helse
- Høyskole og universitetsstudenter

### *Sekundærmålgruppe*

- Kulturentusiaster
- Asia interesserte
- Menn

## **5.4 • Psykografisk, demografisk og geografisk segmentering**

### **Psykografisk segmentering**

Flertallet av primærmålgruppa er studenter eller kvinner med etablert karriere. Dette innebærer at målgruppa har startet eller fullført høyere utdanning eller nettopp startet en karriere. Både studenter og kvinner i fast jobb opplever mye stress i hverdagen, og trenger ofte et pust i bakken. Primærmålgruppa kan klassifiseres som den moderne kvinnen, den person som er selvstendig og tar egne valg, spesielt med bakgrunn for karriere. Dette er en kvinne som mestrer det meste i hverdagen, men som av og til trenger en kopp med te.

Målgruppa er selvstendig, hardtarbeidende, observant og kjøpesterke. I tillegg er de opptatt av helse, designtrender og er tilpasset samtiden. Målgruppa holder seg oppdaterte gjennom sosiale medier som Instagram og blogger. Koffein er et godt middel for å holde energinivået oppe i en hektisk hverdag. Helger brukes som avlastning fra skole og jobb, der tiden tilbringes på kafeer i sosial krets.

### **Demografisk segmentering**

Målgruppen er unge voksne kvinner i alderen 20-35 år. Flertallet har flyttet for seg selv, alene eller i et samboerskap. Færrest innenfor målgruppen er gift og/eller er småbarnsforeldre. Av de som fullfører høyere utdanning, har flertallet en nokså stabil inntekt gjennom deltidsjobb ved siden av studier. Enkelte får stipend i tillegg. Flertallet har fast jobb og en karriere som prioriteres fremfor et familieliv i dette stadiet av livet. Primærmålgruppa fremstår som økonomisk sterke med en stabil og høy inntekt. Konseptet appellerer mer til etniske nordmenn og andre nasjonaliteter, enn kvinner av asiatisk opphav, da en kan påstå denne gruppen allerede er godt kjent med tekultur.

## **Geografisk segmentering**

Målgruppa er bosatt i Norge. Primært er målgruppen bosatt i Oslo og i bydeler som Nordstrand, Grünerløkka, Frogner eller Ullern. Dette med god beliggenhet til Jacobs på Holtet og Majorstuen. Dette begrenser den geografiske segmenteringen til målgruppen betydelig, noe som bidrar til å gjøre produktet mer eksklusivt og spesielt.

### **5.5 • Virksomhetens produkt/tjeneste-portefølje**

Prosjektet skal resultere i et identitets- og pakningsdesign. Produktet som skal innpakkes skal fremstå som innovativt i markedet, da japansk te ikke er like lett å finne, sett bort i fra i spesialbutikker. Det skal være et høyt fokus på produktets kvalitet og pakningen skal være et resultat av japanernes forhold til te. Pakningen vil også oppleves som informerende, da den skal representere en hel kultur. Produktet tilbyr te i høy kvalitet og bygger på japansk nasjonalromantiske tendenser. Pakningsdesignet skal utformes med utgangspunkt i målgruppen kvinner, og skal til slutt bære et feminint og elegant preg som skal fremme nytelse for både kropp og sjel.

### **5.6 • Utforming**

#### **Identitetsdesign**

- En gjennomarbeidet visuell profil bestående av logo, tilleggselement, mønster, typografi og profilmfarger
- Dynamiske elementer
- Profilbærere i form av profilering og pakningsrelatert design
- Designet skal være moderne, samtidig som den fremmer en gammel kultur

#### **Pakningsdesign**

- Det skal utformes fire produkter bestående av en produktserie
- Pakningen skal ha gjengående elementer, men likevel skape dynamikk
- Materialet skal bestå av ulike papirtyper som fremmer produktets opphav

Utformingen av et identitetsdesign utgjør store deler av pakningsdesignet. Ved å ha kartlagt konkurrenter, har jeg kommet frem til designtrender innen sjangeren. Det er ønskelig at den visuelle identiteten som utgjør identitetsdesignet skal bryte med sjangeren produktet kategoriseres i. Det skal oppnås enhet mellom de ulike pakningene, da de skal stå plassert ved siden av hverandre i butikkhyllene. Pakningene skal være estetisk pene, funksjonelle og ha flere bruksområder for gjenbruk. Dette innebærer at de skal være lette å resirkulere og at eskene får et fint design slik at pakningene kan stå fremme på kjøkkenbenken.

### 5.7 • Forretningsmessige mål og designstrategi for prosjektet

Forretningsmål	Designstrategi
<i>Den visuelle presentasjonen av produktet skal gjenspeile produktets opphav, med bakgrunn for tekultur i Japan.</i>	Gjennom en omfattende researchfase er det gjort kartlegging av Japans forhold til te. Med utgangspunkt i den kartleggingen skal det trekkes ut viktige elementer som kan være med på å forme en identitet og pakning.
<i>Det skal skapes et gjenkjennelig produkt med bakgrunn for en gjennomarbeidet identitet, som skal resultere i positive assosiasjoner.</i>	Gjennom visuell utforming skal det utformes et identitetsdesign som bærer blikkfang i sammenheng med produktets innpakning. Når en kommer i gang med designfasen skal det gjennom gode referanser og designinspirasjon resultere i et design som bærer et moderne preg, dette med fokus på minimalisme for å kommunisere godt med ønsket målgruppe. Det viktigste innen designstrategien er å finne balansen mellom et moderne uttrykk som skal fremme en gammel og kulturrik tradisjon.



<i>Gjennom visuell kommunikasjon skal te presenteres som et produkt av høy kvalitet. Produktet må oppfattes som troverdig.</i>	Pakningen er en representant for produktet, og skal fremme dette på en positiv måte. Pakningen må være designet slik at forbrukeren kan gjøre seg en forventning til hva en putter i handlekurven.
<i>Bryte med sjangeren innen pakningsdesign for næringsmidler. Det skal oppnås er produkt som er kunstnerisk appellerende.</i>	I prosessen er det viktig å ha i bakhodet at pakningen er minst like viktig som selve produktet. Dette er tankegangen jeg som designer skal følge i denne avgjørende fasen for sluttproduktet.

**- Designbrief slutt -**

## 6 *Faglige valg*

Designbrieffen la det strategiske grunnlaget for skisseprosessen og den ferdige designløsningen. Etter å ha utformet en konkretisert designbrief, med holdepunkter og forretningsmål, starter jeg med innhenting av inspirasjon til utforming av identitetsdesign. Dette med bakgrunn for visuell identitet og medfølgende grafiske elementer.

### 6.1 • Konsept

Prosjektet har resultert i et stødig forankret konsept som presenteres gjennom visualisering i designløsningen. Konseptet bygger på resultatene og undersøkelsene som ble gjort under research og skissefasen. Dette innebar testing og utforskning av ulike design- og skisseretninger. Løsningen tar for seg forpakning som formidler det tilhørende produktets opphav. Dette ut i fra å skape interesse for Japansk kultur og historie. Dette med hensikt om å opplyse mottakeren om te som kunstform, og tydeliggjøre Japans spirituelle tilknytning og forhold til te. Designløsningen belyser fokus på opprinnelse, noe som kommer godt frem ved å ta utgangspunkt i sentrale te-seremonier, *Chanoyu* og *Senchado*, som er betydelig i japansk kultur. Te-sortene som er del av produktserien, er alle grønn te som blir servert under de overnevnte seremoniene. Teen er 100% naturlig, og skiller seg fra hverandre i forhold til prosessering, dyrking og tid på året tebladene blir innhøstet på (se vedlegg 1: s 39). Dette er betydelige faktorer som påvirker teens aroma, noe som er med på å skille disse fra hverandre.

Produktene forsterkes gjennom ulike virkemidler brukt for differensiering. Dette har resultert i en skisseretning hvor jeg har utforsket *fargeflater*. Identitetsdesignet har resultert i en dynamisk identitet, hvor primærlogoen påvirkes av pakningen den er implementert på (se vedlegg 3: presentasjonsdokument, s. 2 – 3). Jeg valgte denne designretningen på grunnlag av at dette skaper dynamikk og variasjon i pakningene, noe som legger opp for at produktserien enkelt kan ekspanderes til flere produkter, samtidig som dette er et godt virkemiddel for differensiering. Prosjektet er et resultat og noe som løfter prosjektet for å opp varig løsning for.

Hver beslutning for valg av grafisk utforming, er basert på assosiasjon og kjennetegn til deres kultur. Dette forklares nærmere i skisseprosessheftet. Den ferdige designløsningen er inspirert av japansk landskap, natur og populærkultur. Dette fungerer sammen i harmoni, noe som gir

pakningsdesignet et moderne og særegent preg. Samtidig presenteres autentisitet basert på opprinnelse, gjennom kvaliteten av teen, og den visuelle presentasjonen av pakningen i form av utvalgte og relevante elementer. Dette er et bevisst valg basert på japanernes forhold til å bevare gamle tradisjoner. Det har vært hensiktsmessig å hedre kulturen, fremfor å endre den. Og det er dette jeg ønsker å kommunisere med forbrukerne. Dette med respekt for et lands kultur og nasjonal tilhørighet i forhold til hva som er etisk riktig.

## 6.2 • Logo

Under utforming av logo fulgte jeg designretning innenfor *subtil minimalisme*, som følge av å oppnå et eksklusivt uttrykk i designet. Da eksklusivitet ofte assosieres med å være elegant, gjennom et minimalistisk design. I oppstartsfasen ble det tegnet skisser for hånd, som en av skisseretningene som ble fulgt under utformingen av logoen (se vedlegg 2: skisseprosess, s. 4 - 5). I tillegg til dette benyttet jeg meg av fotografier til bruk som referansebilder for komposisjon. En skisseretning hvor jeg brukte en medstudent som referanse, for utforming av illustrasjon. Dette resulterte i de første logoutkastene. Jeg utforsket deretter en annen designretning, med utgangspunkt i *fokus på opprinnelse*, hvor jeg tok inspirasjon fra japansk landskap og natur. Dette bidro til nye logoutkast, med et mer fargerikt og organisk uttrykk (se vedlegg 2: s. 8). Med inspirasjon fra japansk populærkultur, benyttet jeg meg av designtrender ved å utforske denne stilretningen. Dette resulterte det endelige utkastet av logoen, sett bort i fra fargen. Logofargen ble valgt ut sammenheng med fargevalg senere i skisseprosessen, på grunnlag av inspirasjon og referanser for valg av farger.

Som følge av å gå mot en skisseretning med større fokus på differensiering, var det hensiktsmessig å utvikle en dynamisk identitet, som nevnt under konsept. Den endelige logoløsningen består av en primær- og en sekundærlogo (se vedlegg 3: s. 2), hvor primærlogoen er det bærende dynamiske elementet. Når primærlogoen ikke er implementert på pakning, presenteres den i sin originale form i en lys grønnfarge og med kanji-tegnet for te som element. Dette er logoen som skal brukes til generell markedsføring på nettbaserte og trykte flater i form av profilering. Grønnfargen, som er identitetens sekundærfarge, er valgt å bakgrunn av inspirasjon av fargene i tetypen matcha, men også på bakgrunn av den utformede produktserien kun er basert på grønn te. Sekundærlogoen er i sin form et emblem som egner seg for preg og stempling.

### 6.3 • Typografi

Typografien består av en kombinasjon av det romerske alfabet (Lupton, 2010, s. 15) og det japanske skriftspråket, hvor jeg har benyttet kanji og hiragana. Det romerske skriftspråket gjør informasjon forståelig for målgruppen i den form av at det er lesbart, men sett i lys av målgruppen gir det japanske skriftspråket en form for autentisert og etos til opphavet av produktet. Det kan trekke linjer mot å bruke det japanske skriftspråket som symbolikk, i form av positiv fremmedgjøring, som også er en viktig bidragsyter til at produktet blir autentisk. Fordelen med å ta i bruk et skriftspråk som ikke er vanlig i vestlig kultur, er at forbrukeren umiddelbart trekker en konklusjon på at produktet er importert fra Japan. Skriftspråket er et viktig element som bidrar til produktets opphav.

Det er benyttet tre ulike skrifttyper i designløsningen. Skriftene er alle i sin helhet sans serif fonter, groteske skrifter med avrundede kanter (Rannem, 2012, s. 58). Disse er valgt ut ifra ønsket formspråk og visuelle uttrykk i designløsningen. De illustrative elementene i designløsningen består alle av avrundede linjer, en designretning som fortsetter under typografiske valg. I logoen benyttes fonten, *Big Softie*, som i sitt skriftsnitt er fet avrundet og myk i formen. Dette var et designvalg som jeg tok ut i fra å utforme en logo med blikkfang, som følge av at produktet skal sees under ulike omstendigheter. Til bruk av det japanske skriftspråket brukes skrifttypen, *Hiragino Maru Gothic Pro*. Til overskrifter, mengdetekst og andre typografiske nivåer benyttes skrifttypen, *Moon*. Dette er en font bestående av to skriftfamilier, og er nærmest tilnærmet lik *Hiragino Maru Gothic Pro*. Den avgjørende faktoren for valg av de overnevnte fontene, var at disse skriftene var tilnærmet like hverandre, dette med bakgrunn for at det japanske og romerske skriftspråket skulle fungere godt sammen.

På etikettens bakside er det tre tomme felt for produktets pakkedato, utløpsdato og stedet tebladene kommer fra (se vedlegg 3: s. 18 – 19). I de tomme feltene skal det skrives for hånd, da dette gir et uttrykk for noe som er håndpakket. Dette skal danne et helhetlig uttrykk, på samme måte som teen er håndplukket og prosessert for hånd.

## 6.4 • Farger

Jeg har tatt utgangspunkt i fargen rosa, på bakgrunn av kirsebærblomstringen i Japan, hovedsakelig i Kyoto (se vedlegg 2: s. 10). Hver vår farges store deler av Japan rosa, som følge av blomstringen. Rosa anses som en dominerende farge i Japan, som både assosieres med femininitet og maskulinitet. Når en skal være ekstra romantisk i Japan, er det vanlig å gi en bukett med rosa kirsebærblomster. Rosa er også en gladfarge, og en av de sterkeste signalfargene. Det hevdes at kvinner som føler seg overarbeidet, opplever å bli beroliget av rosafargen. Påstanden trekker linjer som passer sammen med målgruppekartleggingen jeg har foretatt meg. Symbolsk er kirsebærblomstringen til minne om samuraiene som mistet livet sitt i kamp fra tidligere japansk historie. På grunnlag av dette følte jeg det naturlig å velge denne fargen som primærfarge, basert på kulturforskning.

Bjørn Rybakken (2004, s. 77) skriver at dersom en har få flater å kommunisere gjennom, er det viktig at en blir sett innenfor publikums synsvidde. Rosa er en farge som vekker interesse, er overraskende og interessant instinktivt i en visuell identitet. Fargevalget er med på å utfordre sjangeren innen pakningsdesign, spesielt for te, en kategori hvor mer naturlige og nedtonede farger dominerer. Det er gjort brudd med etablerte normer, som følge av at forbrukeren ikke forventer å finne en pakning for te i rosa i butikkhyllene. I norske dagligvarebutikker blir gjerne pakning med rosa elementer assosiert med meieriprodukter. En mulig utforming i starten, kan være at forbrukeren trenger tid til å vende seg til produktets farge. På en annen side kan rosafargen skape akkurat nok interesse til at produktet velges fremfor andre.

Med utgangspunkt i rosa som primærfarge, gjorde jeg flere kulturelle observasjoner under designinspirasjon. Dette er sekundærfargene som bygger på grunnlaget av rosa, da disse er farger av samme farge i ulike valører. Fargene er alle å kjenne igjen fra japanske folkedrakter som kimonoer. Dette spesielt med utgangspunkt i *yukata*, en sommerlig kimono med klare og sterke sommerlige farger (se vedlegg 2: s. 22 og 23 / vedlegg 3: s. 6 og 7). Dette er også farger som er populære i populærkulturell design (se vedlegg 2: s. 12 og 13). Formålet med valg av sterke og feminine farger, ligger til grunnlag for helhetlig konsept tilknyttet målgruppe, kulturell relasjon og bedre differensiering mellom pakningene.

## 6.5 • Mønster/5. Designelement

Til utforming av mønster har jeg designet et flertall av ikoner som representerer ulike verktøy og japansk keramikk i forbindelse med te-seremonier (se vedlegg 2: s. 32). De illustrative elementene er enkle og elegante i sin helhet, noe som står i balanse med det illustrative elementet i logoen. Elementene er delt i to kategorier, med bakgrunn for hvilke elementer som er relevante i sammenheng med *Chanoyu*- og *Senchado* te-seremoniene. I sin helhet fungerer alle elementene sammen, da ikonene er designet på samme grunnlag. De runde formene er gjengående i designet som helhet. I tillegg er de sansbare og lette å kjenne igjen. På samme måte som den dynamiske primærlogoen og fargebruken, bidrar også mønsteret til betydelig differensiering mellom pakningene (se vedlegg 3: s. 14 – 17). I utgangspunktet skulle det være et illustrativt mønster inspirert av *tatami-matter* (se vedlegg 2: s. 11), noe som ble valgt bort til fordel for preg og tepose på innsiden av pakningen. Dette var en beslutning jeg tok på grunnlag av utsagnet, *less is more*. Det ville skjedd alt for mye på innsiden av pakningen, noe som ville ha ødelagt pakningsdesignets helhetlige formspråk.

## 6.6 • Formspråk / visuelt uttrykk

Med utgangspunkt i designtrender innen japansk populærkultur, er det lagt fokus på et formspråk med personlighet som oppfattes som søtt og vakkert. De myke formene i logoen, typografien og mønsteret gir ønsket visuelt uttrykk med hensikt i å være delikat og appellerende for forbrukergruppen gjennom et moderne, men elegant design. Med utgangspunkt i komposisjon er det stort fokus på farge- og størrelseskontrast mellom elementene. Dette som følge av et bestemt hierarki for hvilke deler av pakningsdesignflatene forbrukeren skal oppfatte først. De rundformene i designet er med på å skape bevegelse og dynamikk i komposisjonen til pakning og etikett.

## 6.7 • Pakning og etikett

I sin helhet består pakningsdesignet av tre deler, de to viktigste delene er selve pakningen, grunnformen og etiketten rundt. Pakningene består av de geometriske formene, kvadrat og rektangler. Dette som et taktisk valg for plassering og stabling i butikkhyller. Den siste delen er tøyposen teen skal ligge i inne i pakningen (se vedlegg 2: s. 46 – 49). Under utforming av pakning har jeg gjennom flere skisseretninger laget dummyer for utprøving av design. De

første dummyene ga grunnlag for valg av størrelse, noe som resulterte i tre store og en liten pakning, se helhetlig prosess i skisseprosessheftet. Til utforming av den første prototypen brukte jeg ubestrøket papir basen til pakningen, noe som resulterte i en stilretning som formidler noe *organisk og ekte*. Som følge av å ikke oppnå ønsket uttrykk, prøvde jeg meg frem med bestrøket ark, noe som stod i kontrast med teksturen i rispapirer på etiketten. Dette resulterte i den siste prototypen av pakningen og ønsket formspråk.

Etiketten fungerer som bærer av informasjonen til pakningen, og har implementert de fleste elementene til pakningsdesignets visuelle identitet. Pappen/grunnformen har som hensikt å beskytte produktet. Pakningen utformes med identitetsdesignets mønster. Pakningen differensieres fra hverandre som følge av ulik fargebruk – hver pakning har særegen farge og er unik i sin helhet, logo – logoen påvirkes av navnet på teen, ut i fra det japanske skriftelementet plassert bak logoen, mens mønsteret – implementeres basert på type produkt, her endres også mønsterfargen som følge av samme påvirkende faktor (se vedlegg 3: parentasjonsdokument).

## 6.8 • Materiale

I forhold til valg av materiale er etiketten designet på rispapir. Dette er et materiale som blir mye brukt i Japan, blant annet på lykter, *shojivegger* og skyvedører for å hindre innsyn i rom, herunder te-rom i tehus. Denne type bruk av rispapir som materiale, har vært avgjørende for valg av papirtype for pakningen. Dette har vært avgjørende for det visuelle konseptet, da valget av materiale har bidratt til å fremme produktets konsept, samtidig som rispapiret er en viktig referanse for japansk opphav. Materialet som blir brukt i selve basen til pakningen, er ubestrøket papp som står i pen kontrast i forhold til teksturen på rispapiret til etiketten. Til utforming av te-poseden er det brukt stoff i bomullsmateriale og lærtråd med en fungerende funksjon for å åpne og lukke posen. Utformingen av posen spiller på menneskets sanseapparat, dette med i forhold til lukt (Rybakken, 2004, s. 49). Produktet skal kunne gjenkjennes på lukt, dette som et kjennetegn for identiteten.

## **7 Oppsummering og konklusjon**

Gjennom utforskning av pakningsdesign som kommunikasjonsflate, har jeg i denne oppgaven belyst kulturelle aspekter ved visualisering gjennom pakning. Dette har skapt interesse rundt et produkt sitt opphav gjennom et estetisk vakkert design, med elementer basert på kartlegging av Japansk kultur. Dette gjennom forskningsmetoder og designtrender. Sluttresultatet består av en produktserie for japansk grønn te, med et tilhørende identitetsdesign, hvor pakningsdesign er brukt som medium. Dette med betraktning i å oppnå et prosjekt utformet for en varig løsning.

Det legges vekt på autentisitet og det taktile uttrykket i designløsningen, blant annet gjennom bruk av bestemte materialer. Dette er faktorer tatt til betraktning, for å besvare problemstillingen om hvordan pakningsdesign kan bidra til økt forståelse for et produkts opphav og kulturelle betydning. I sin helhet har produktserien resultert i en vellykket modernisering av tradisjonelle referanser.



## 8 Kildeliste (alfabetisk rekkefølge)

### 8.1 • Forskningsartikler

- Depression Research Unit, University Science Center. "*Chamomile extract therapy for generalized anxiety disorder.*" (29. Aug 2009).  
URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19593179>
- Kjensli, Bjørnar. "*Stillehavsdrikk mot angst.*" (17.05.2009).  
URL: <http://forskning.no/alkohol-og-narkotika-psykiske-lidelser-depresjon/2009/05/stillehavsdrikk-mot-angst>
- Jie, LI. 2015. "*Teahouses and the Tea Art: A Study on the Current Trend of Tea Culture in China and the Changes in Tea Drinking Tradition.*"  
UNIVERSITY OF OSLO.  
URL: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/49713/MA-Thesis--Jie-Li.pdf?sequence=1>

### 8.2 • Fagbøker

- Ambrose, Gavin og Paul Harris. 2011. *Packaging the Brand: The Relationship between Packaging Design and Brand Identity*. Lausanne: AVA Academia.
- DuPuis, Steven og John Silva. 2011. *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Rockport Publishers; Reissue edition.
- Geismar, Tom. 2011. *Identify: Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar*. HOW Books.
- Grip. 2013. *Practices for Graphic Designers, Packaging: An essential guide for implementing effective package design solutions*. Rockport Publishers.
- Larsen, Ann Kristin. 2016. *En enklere metode*.  
Bergen: Fagbokforlaget

- Lerdahl, Erik. 2013. *Slagkraft*. 1. utg.  
Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Lupton, Ellen. 2010. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Millman, Debbie. 2012. *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers.
- Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell identitet*.  
Oslo: Abstrakt forlag.
- Rannem, Øyvinn. 2012. *Typografi og skrift*. 2. utg.  
Oslo: Abstrakt.
- Roberts, Lucienne. 2006. *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design*.  
Lausanne; Worthing: AVA Publishing.

### 8.3 • Andre kilder

- Bo, Rundh. 2009. [PDF, utdrag] "*Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*", *British Food Journal* (s. 988 – 1002).  
URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00070700910992880>
- Documentary Films. 2016. *Tea Documentary - Documentary Films*.  
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e1hh8qb3PMM> (23. mai 2016)
- Edward, S.T. Wang. 2013. [PDF, utdrag] "*The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference*", *International Journal of Retail & Distribution Management* (s. 805 – 816).  
URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>.

- Ernest De Neef, Stefaan. 2015. *Documentary: Japanese Tea Ceremony*.  
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gx59Y8VFse0> (2. mar 2015)
- Gascoyne, Kevin. 2013. *Tea: History, Terroirs, Varieties*.  
Firefly Books; 2. edition.
- Heiss, Mary Lou. 2007. *The Story of Tea: A Cultural History and Drinking Guide*.  
Ten Speed Press.
- Klimchuk, Marianne R og Sandra A. Krasovec. 2013. [PDF, utdrag] *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. John Wiley & Sons.  
URL: [https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=HZvK5QJFVkgC&oi=fnd&pg=PP6&dq=packaging+design&ots=\\_TRVU95JuJ&sig=YOrLRCbvRuQ4OX7dwvaUYBiFcNI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=packaging%20design&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=HZvK5QJFVkgC&oi=fnd&pg=PP6&dq=packaging+design&ots=_TRVU95JuJ&sig=YOrLRCbvRuQ4OX7dwvaUYBiFcNI&redir_esc=y#v=onepage&q=packaging%20design&f=false)
- Lovdata. ”Forskrift om særlige importbetingelser for fôrvarer og næringsmidler med opprinnelse i eller eksportert fra Japan” Sist rettet 27.11.2014  
URL: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2011-03-30-338>
- Lovdata. «Forskrift om matinformasjon til forbrukerne (matinformasjonsforskriften)»  
Sist rettet 27.05.2015  
URL: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2014-11-28-1497>