

BOP3102 Vår 2017  
Skriftlig Bacheloroppgave

**Visuell historiefortelling som formidlingsmetode;  
De helseskadelige kjemikaliene som brukes i hudproduktene våre.**



287730

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.

Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

<b>Del 1: Innledning</b>	<b>8</b>
1.1. Bakgrunn for valg av prosjekt	8
1.2 Formålet med prosjektet	8
1.3 Problemstilling med underspørsmål	9
1.4 Forutsetninger og avgrensninger	9
<b>Del 2: Teori</b>	<b>9</b>
2.1 Visuell historiefortelling med tilhørende teori/kilder	9
2.2 Dramaturgi	10
2.3 Mise en scène	11
2.4 Informasjonsformidling	11
<b>Del 3: Metodebruk og datainnsamling</b>	<b>11</b>
3.1 Kvalitativ og kvantitativ metode	12
3.2 Datainnsamlingsmetoder	12
3.3 Utvalgsstørrelse	13
3.4 Analyse og tolkning av de kvalitative dataene	13
3.4.1 Analyse og tolkning av intervju med Forbrukerrådet	13

3.4.2	Analyse og tolkning av intervju med Mattilsynet	14
3.4.3	Kundereise	15
3.5	Analyse av den kvantitative dataen	16
3.5.1	Analyse og tolkning av spørreundersøkelse	16
3.6	Kvalitetssikring	19
3.7	Feilkilder	20
3.8	Konklusjon	20
<b>Del 4: Designbrief:</b>		<b>21</b>
4.1	Bakgrunn	21
4.2	Bransje/kategori/sjangerkartlegging	21
4.2.1	Produktet	21
4.2.2	Konkurrenter	22
4.2.3	Design-/kommunikasjonstrender	23
4.3	Målgruppekartlegging	26
4.3.1	Primærmålgruppen	26
4.3.2	Sekundærmålgruppen	29
4.4	Virksomhetens produkt-/tjenesteportefølje	30
4.4.1	Produktet/tjenesten	30
4.4.2	Meningen bak tjenesten	30
4.4.3	Resultatet	30
4.4.4	Hvordan tiltrekke målgruppen	31
4.5	Forretningsmessige mål og tilhørende designstrategi	31
4.5.1	Forretningsmessige mål og designstrategi	32

4.5.2 Prosjektets omfang og fremdriftsplan i faser	32
<b>Del 5: Kreativ prosess og metode</b>	<b>34</b>
5.1 Kartlegging av designkategori	34
5.2 Idèutvikling til designkonsept	35
5.3 Utvelgelse av ideer	36
<b>Del 6: Faglige valg</b>	<b>36</b>
6.1 Konsept	36
6.2 Dramaturgi	37
6.3 Typografi	37
6.4 Farger	38
6.5 Visuelt uttrykk	38
6.6 Interaktiv løsning	39
6.7 Kjemikaliene	39
6.8 Produktene	40
6.9 Omslag	40
6.10 Informasjonsheftet; format og papir	41



<b>Del 7: Test av resultat</b>	
7.1 Informasjonshefte	41
7.2 Nettside	41
<b>Del 8: Diskusjon av resultat</b>	<b>42</b>
8.1 Videre arbeid	42
<b>Del 9: Oppsummering og konklusjon</b>	<b>42</b>
<b>Del 10: Kilder</b>	<b>44</b>
10.1 Faglig relevant	
10.1.1 Bøker	
10.1.2 Artikler	
10.1.3 Andre kilder	
10.2 Relevant for temaet	
10.2.1 Forskningsartikler	
10.2.2 Artikler	
<b>Del 11: Vedlegg</b>	
11.1 Researchhefte	
11.2 Skisseprosesshefte	
11.3 Presentasjonsdokument	
11.4 A2 Plakat	

11.5 Informasjonshefte pdf

11.6 Nettside med forklaring pdf

11.7 Animert nettside - keynote

## **Forord**

Oppgavens tema er valgt med bakgrunn i en personlig interesse for helseskadelige stoffer i hverdagsprodukter. Ønsket var å studere hvordan et så komplekst tema kan formidles på en god måte ut til folket. Avsenderen av prosjektet er interesseorganisasjon som bistår forbrukerne og påvirker myndigheter og næringsliv i en forbrukervennlig retning. De har mye fokus på helseskadelige ingredienser og er de som har nådd ut best med sine tiltak. Oppgaven har gitt meg anledning til å skaffe informasjon om i hvor stor grad andres metoder/tiltak har oppnådd suksess, samt hva slags utfordringer jeg må ta hensyn til når det kommer til hvilken plattform jeg skal bruke.

Fagkunnskapene jeg har tilegnet meg gjennom tre år på Høyskolen Kristiania har blitt brukt grundig i denne oppgaven. Denne individuelle utføringen har vært en utfordrende og svært lærerik prosess, hvor jeg har tilegnet meg mye kunnskaper og erfaringer som har gitt meg inspirasjon til videre arbeid og studier.

Arbeidet har vært tidkrevende, og det er på plass å rette en takk til mine nærmeste arbeidskamerater Celine, Robin og Jeanette, for gode tilbakemeldinger og lange dager med mye latter og frustrasjon.

En stor takk til veileder Fredrik Eive Refsli, som har bidratt med motivering, sterk faglig inspirasjon, støtte og tilbakemeldinger.

Og til slutt vil jeg gi takke alle venner og familiemedlemmer for gode tilbakemeldinger og hjelp underveis i designprosessen.

Dina Johanne Tømmervik, Mai 2017

## **Del 1: Innledning**

### **1.1 Bakgrunn for valg av prosjekt**

Bakgrunnen for prosjektet kommer av en personlig interesse jeg har når det kommer til temaet helseskadelige ingredienser i hverdagsprodukter. Siden «hverdagsprodukter» er et veldig bredt tema og stort tema, og jeg har valgt å ha fokus på hudprodukter som sminke og kremer i dette prosjektet.

Hudprodukter er noe de aller fleste bruker hver dag, og veldig mange er uvitende om at det finnes helseskadelige ingredienser i mange av produktene. Da jeg først begynte å lese meg opp på temaet ble jeg relativt overveldet når det kom til mengde informasjon jeg fant. Jeg ønsket én liste over stoffene som kan være helseskadelige, men det var veldig vanskelig å finne.

Dagens løsning når det kommer til formidling av denne informasjonen er primært digitalt på flater som applikasjoner, artikler på nett og dokumentarer. Dette er flater man aktivt må oppsøke for å innhente seg informasjonen. Mitt ønske med dette prosjektet har vært å tilgjengeliggjøre informasjonen på en fysisk måte der jeg kan treffe målgruppen så nært kjøpsøyeblikket som mulig.

### **1.2 Formålet med prosjektet**

Formålet med prosjektet er å utforme en tydelig og tilgjengelig flate der informasjon om temaet formidles på en oversiktlig og forståelig måte. Bruken av visuelle virkemidler skal styrke innholdets budskap, samt øke leseropplevelsen.

Kommunikasjonskanalene skal tilpasses målgruppen. Med forbrukerrådet som avsender er det realistisk å tenke litt utenfor boksen med tanke på det visuelle. Et av hovedmålene til Forbrukerrådet er å oppleves som nyskapende. Forbrukerrådet skiller seg ut når det kommer til bruk av visuelle virkemidler i deres tidligere prosjekter, hvorav de fleste andre bedrifter/organisasjoner har hatt et veldig seriøst/sterilt uttrykk der bruk av visuelle virkemidler har vært fraværende.

Visjonen med oppgaven er at forbrukerne skal bli mer opplyste og skape større oppmerksomhet rundt temaet. Tanken er at dette skal føre til økt etterspørsel av produkter som ikke inneholder giftstoffene.

### 1.3 Problemstilling med underspørsmål

#### Problemstilling:

Hvordan kan man ved hjelp av visuell historiefortelling, formidle temaet 'giftstoffer i hudprodukter' til unge voksne?

#### Underspørsmål:

- På hvilken måte kan dramaturgien støtte opp budskapet i den visuelle historiefortellingen?
- Hvilken rådata innen giftstoffer i hudprodukter bør fremmes?
- Hvordan kan elementene i illustrasjonene påvirke den visuelle historiefortellingen?
- Hvilke flater/plattformer vil være gode å formidle informasjonen til målgruppen på?
- Hvordan kan den visuelle historiefortellingen gjøre teksten som skal formidles enklere å forstå?
- Hvordan kan informasjonen formidles på best måte?

### 1.4 Forutsetninger og avgrensninger

Jeg ønsket opprinnelig å ha fokus på flere kategorier innen temaet, som eksempelvis klær, rengjøringsprodukter, barneleker etc. Grunnet tidsbegrensninger besluttet jeg at dette ble for mye, og skal kun fokusere på hudprodukter i prosjektet. Selv om jeg har valgt å ikke fremme flere kategorier i dette prosjektet, er tanken at det skal være gjennomførbart i fremtiden.

Jeg skal ikke ha som mål at målgruppen skal stoppe kjøp av produkter med giftstoffer i. Dette er en relativt urealistisk tankegang og vil være en omfattende prosess. Jeg skal heller ha fokus på å «lære bort» informasjonen, og gi forbrukerne et bedre utgangspunkt til å kunne velge bort produkter med innhold de ikke ønsker.

Det er også relevant at jeg kun formidler de viktigste og mest relevante punktene i researchen. Jeg ønsker ikke å dekke alt når det kommer til giftstoffer i hudprodukter, men gi en oversikt til forbrukerne.

## Del 2: Teori

### 2.1 Historiefortellende design

Siden en stor del av løsningen min er visuell historiefortelling, har det vært viktig å gjøre research

om dette.

En historie kan fortelles på mange forskjellige måter. Skriftlig eller muntlig. Film, foto, tegning, kunstneriske uttrykk- en uendelighet av varianter. Billedspråk fungerte i tidlig historie som et godt supplement til muntlig, og idag ser vi bruk av visuell historiefortelling «overalt»- spesielt i reklame- og markedsførings sammenhenger.

Visuell historiefortelling er et godt virkemiddel for å og styrke forståelsen over budskapene man skal formidle. Det er også med på å engasjere og lettere treffe de man ønsker å nå ut til emosjonelt. Ved å illustrere det man sier slik at folk kan kjenne seg igjen, eller lettere forestille seg selv i situasjonen vil man treffe den kognitive delen av menneskene.

Et eksempel på visuell historiefortelling idag, er designet på sigarettpakker. En studie av David Hammond m. fler konkluderte med at sigarettpakkene med advarsler, spesielt med bilder, øker effekten og synligheten av budskapet. (Hammond 2007, 210)

## **2.2 Dramaturgi**

For å kunne bygge opp en god historie gjennom visuell historiefortelling er det relevant å se nærmere på dramaturgi.

Læren om hvordan man bygger opp en fortelling, kalles dramaturgi. Aristoteles innførte noe som er blitt kalt linnear dramaturgi. Fremstillingen må gi en følelse av sammenheng i tid sted og handling. Han beskriver tre deler:

1. Begynnelse- presentasjon av tid- sted – konflikt
2. Midtdel – tilspissing av konflikt
3. Vendepunkt – løsning – trist eller god

Denne modellen er også kalt «Hollywoodmodellen» og er adoptert av de fleste forfattere og filmskapere. Episk dramaturgi er et begrep som stammer fra Berthold Brecht: Stykket deles opp i avsluttende fragmenter og tilhøreren må være aktiv. (Snl) I vår digitale verden møter vi denne varianten ofte. Vi ledes gjennom linker og skriftsteder og må gjøre overveielser underveis.

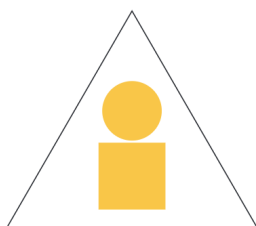
I min løsning har jeg brukt en blanding av lineær og episk dramaturgi.

### 2.3 Mise en scène

Mise en scène er et begrep som stammer fra teater og film verdenen, og et annet ord for begrepet er «iscenesetting». Det beskriver det som til en hver tid er foran kamera, som kan påvirke stemningen. Ikke bare ting og gjenstander, men farger, lyssetting, karakterer. (Montages 2009) Det brukes aktivt i enhver scene for å beskrive følelser og stemninger relevant for filmen eller teateret- og i min oppgave har jeg brukt dette i den visuelle historiefortellingen som man følger.

### 2.4 Informasjonsformidling

Dino Karabeg, en matematiker med algoritmeteori som spesialfelt, har jobbet med å forske på hvordan vi som samfunn bruker og skaper/formidler informasjon. I denne oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i modellen under som et hjelpeverktøy for å finne en balanse i hvordan jeg skulle formidle temaet.



Polyscopic informasjonsideogrammet over illustrerer at informasjonen (det gule bokstaven «i»), kun er hel når det inneholder både dyp og detaljert informasjon (firkanten), og at essensen av informasjonen er kommunisert på en engasjerende måte (sirkelen). Bare da kan informasjonen hjelpe oss å komme oss ut av “informasjonsjungelen”, til toppen av fjellet (representert som trekanten i modellen). (Refsli, Karaberg 2016)

### Del 3: Metodebruk og datainnsamling

Problemstillingen er utgangspunktet for forskningsprosessen. Problemstillingen skal angi hvilke fenomener som skal undersøkes, og hvilke egenskaper ved dem det skal sies noe om. (Larsen 2007, 18). Med dette som utgangspunkt har min innsamling av primærdata, nye data hentet inn av forskeren (meg), inneholdt både kvalitativ og kvantitativ datainnsamling som metode.

Sekundærdata er den informasjonen som allerede er samlet inn av andre, også kalt foreliggende data. Det er nyttige kilder å bruke til å bygge opp under den informasjonen som er hentet inn, og for å vise at den stemmer. Jeg fikk tildelt noe sekundærdata i de kvalitative intervjuene jeg utførte.

### **3.1 Kvalitativ og kvantitativ metode**

Kvalitativ og kvantitativ metode er to hovedtyper man kan velge mellom når det gjelder empirisk datainnsamling. Dataene er kvantitative hvis de er målbare, altså tallfestet, og går som regel i bredden av undersøkelsen. Dette kalles gjerne harddata. Dataene er kvalitative dersom de sier noe om ikke-tallfestbare egenskaper hos undersøkelsespersonene. (Larsen 2007, 22)

### **3.2 Datainnsamlingsmetoder**

Jeg har valgt tre ulike metoder for å samle inn primærdata; intervjuer, kundereise og spørreundersøkelse.

Den kvalitative metoden har jeg brukt for å innhente informasjon om giftstoffer i hudprodukter fra organisasjoner som har jobbet med formidling av temaet selv. Et kvalitativt intervju kan være mer eller mindre strukturert. Jeg har i mine intervjuer valgt en mer strukturert metode, da organisasjonene jeg kontaktet kun hadde mulighet til å svare på noen spørsmål via mail. Derfor ble intervju med intervjueskjema den beste løsningen for meg. Dette er et strukturert intervju med åpne svar. (Larsen 2007, 83).

En kundereise er en visuell og strukturert fremstilling av hvordan kunden opplever en tjeneste. Den tar for seg den følelsesmessige opplevelsen av tjenesten, med fokus på kontaktpunkter. Dette er relevant for meg å vite om for å få en forståelse over hvilke flater jeg kan nå best ut i, i forhold til hvor målgruppen befinner seg- digitalt eller fysisk.

Som kvantitativ metode har jeg benyttet meg av en nettbasert spørreundersøkelse. Dette er en form for et strukturert intervju der spørsmålene ble bestemt på forhånd, og ferdige svaralternativer som krysses av. Denne metoden var relevant å gjennomføre for å skaffe en tallbasert oversikt over hva målgruppen vet, mener og ønsker å vite om temaet.



### 3.3 Utvalgsstørrelse

Jeg har intervjuet to organisasjoner; Mattilsynet og Forbrukerrådet. Det er disse organisasjonene i Norge jeg vil tro har mest relevant informasjon jeg kan dra nytte av i mitt prosjekt. Jeg har også forsøkt å kontakte helsedirektoratet for intervju, uten hell.

Jeg besluttet og lage en kundereise, basert på et scenario som en representant av målgruppen har opplevd.

I den kvantitative spørreundersøkelsen var målet å kunne generalisere til en viss grad. Det var 100 personer som svarte på denne undersøkelsen. De aller fleste som svarte på den kom fra en skjønnhets gruppe med 100 000 medlemmer på Facebook. Derfor en min konklusjon at denne gruppen mennesker er et meget representativt utvalg av målgruppen.

### 3.4 Analyse og tolkning av de kvalitative dataene

I denne delen av oppgaven skal jeg foreta en analyse av meningsinnholdet til de kvalitative metodene. Med utgangspunkt i de skriftlige intervjuene har jeg redusert datamengden; fjernet den informasjonen som ikke er relevant for problemstillingen.

#### 3.4.1 Analyse og tolkning av intervju med Forbrukerrådet

##### Bakgrunn, erfaringer

Forbrukerrådet er en uavhengig interesseorganisasjon som bistår forbrukerne og påvirker myndigheter og næringsliv i en forbrukervennlig retning. De har jobbet mye innen temaet helseskadelige stoffer i produkter.

Et av tiltakene forbrukerrådet har hatt for å formidle temaet er lanseringen av en applikasjon kalt «hormonsjekk». I denne «appen» kunne man scanne varene for å se om de inneholdt stoffer som kan være risikable. Siden innholdet i appen ikke lenger var valid måtte denne dessverre nedlegges.

Forbrukerrådet mener at i forhold til at hormonsjekk appen hadde 200 000 nedlastninger kan dette indikere at mange er veldig opptatt av helseskadelige stoffer i kosmetiske produkter. Artikler de legger ut når det kommer til temaet viser også at interessen er stor. Etterspørselen av flere nettartikler om temaet er høy hos forbrukerrådet. De mener at forbrukerne ønsker å få det enklere å

velge bort produktene med disse stoffene.

Deres erfaring er at god informasjon i kjøpsøyeblikket er avgjørende. Bare de mest interesserte leser seg opp i forkant og husker navnet på ulike stoffer.

#### Tolkning:

Ut i ifra intervjuet fikk jeg inntrykk av at det generelt er mye interesse fra forbrukerne til organisasjonen når det kommer til temaet. Det at deres hormonsjekk applikasjon i tillegg gjorde det bra, gjør at jeg føler meg trygg på at jeg har valgt en oppgave som er relevant for samfunnet. Generelt virker de veldig opptatt av å finne tiltak og måter å spre informasjonen på.

Som de nevner er det også etter deres erfaring viktig med informasjon så nært kjøpsøyeblikket som mulig, noe jeg har valgt å ha fokus på i min løsning også.

Jeg skulle ønske jeg fikk et litt lengre og utdypende svar fra forbrukerrådet, men jeg er glad for at de tok seg tiden til å svare i det hele tatt.

### **3.4.2 Analyse og tolkning av intervju med Mattilsynet**

#### **Bakgrunn, erfaring**

Mattilsynet er et statelig, landsdekkende forvaltningsorgan som er med på å sikre forbrukerne innen en rekke kategorier, blant annet kosmetikk.

De har også jobbet med formidling av temaet, og et av de største tiltaket de har gjort er å lage en nettside kalt «erdetfarlig.no» i samarbeid med miljødirektoratet som omfatter mulig miljø og helseskadelige stoffer i kosmetikk.

Andre tiltak de jobber med for å informere om temaet på er ved å legge ut relevant informasjon på mattilsynets nettsider. De sier at de får hyppige henvendelser fra forbrukere når det kommer til informasjon om temaet.

#### **Proessen for å finne ut om kjemiske stoffer er trygge**

Når Mattilsynet skal vurdere om kjemiske stoffer i kosmetikk er trygge, baserer de seg på at det finnes en grense for hva man kan eksponeres uten at det gir helsemessige bekymringer – en såkalt

grenseverdi. I intervjuet henviser de til et sitat som er en grunnleggende læresetning i toksikologien, læren om giftstoffer:

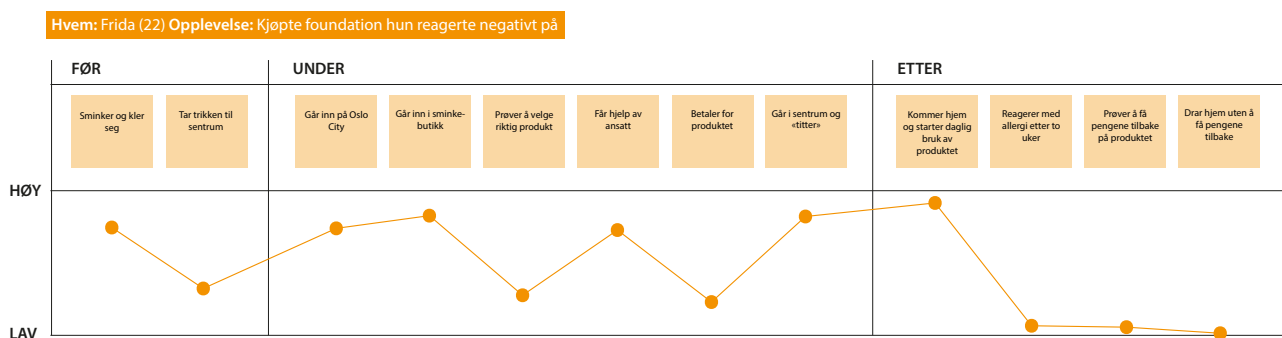
«Alt er gift og ingenting er uten gift», skal den sveitsiske naturforskeren og legen Paracelus (1493–1541) ha sagt: «Bare dosen avgjør om noe er giftig.» Altså: Alt kan være giftig, bare man eksponeres for store nok doser.

En rekke ingredienser risikovurdert av SCCS (*EUs vitenskapskomite for forbrukersikkerhet*) for å etablere bruksbetingelser som skal sikre trygg bruk før de tillates brukt på markedet. I andre tilfeller kan det være eksisterende stoffer som blir strengere regulert dersom medlemsstater eller andre melder inn bekymring for at produktene ikke er trygge i bruk.

### Tolkning

Mattilsynets respons hadde en seriøs tone med mye faktabaserte svar. Jeg fikk ingen statistikk på hvor mange som besøker nettsiden deres «erdetfarlig.no». De gir også uttrykk for at det er mye pågang fra forbrukere angående ønsket informasjon om temaet.

### 3.4.3 Kundereise



### Tolkning:

Kundereisen viser en god oversikt over kontaktpunkter som forekommer når representanten skal handle et hudprodukt. Oversikt over hvordan humøret til respondenten er under de forskjellige kontaktpunktene er et godt hjelpemiddel for å finne et passende sted å formidle informasjonen på. Man kan også tenke seg at respondenten er mer åpen for å finne informasjon selv etter en reaksjon på produktet, og her vil nettsiden komme godt med. Informasjonsheftet kan være til hjelp på et tidspunkt respondenten er på utkikk etter et produkt; altså i kategorien «under», som illustrasjonen over viser.

### 3.5 Analyse av den kvantitative dataen

Den kvantitative dataen inneholder enkle diagrammer jeg har laget for å gjøre informasjonen mer forståelig. Under diagrammene i den neste delen tolker jeg resultatene.

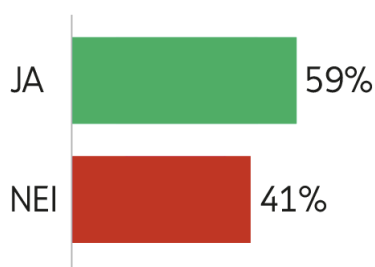
#### 3.5.1 Analyse og tolkning av spørreundersøkelse

Som kvantitativ metode har jeg brukt en side kalt «surveymonkey» på nettet som man kan bruke til spørreundersøkelser. Her var fokuset å få informasjon av målgruppen om hva de vet om temaet fra før, om de bryr seg om noe om det og ikke minst om de ønsker mer informasjon om temaet.

I spørreundersøkelsen hadde jeg fire svaralternativer på alder, og det var 70 personer mellom 21-30, og 23 personer mellom 10-20 som svarte. Resterende 7 personer var mellom 31-50. Dette kan ha mye med at de fleste som svarte på undersøkelsen var medlem av denne Facebook gruppen- som også vil si at de er medlem av den digitale verden.

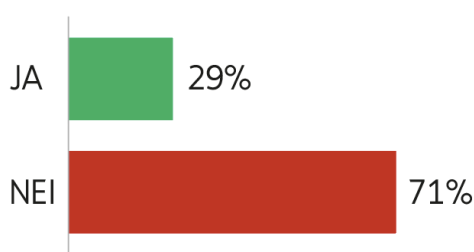
Under skal jeg ta for meg alle spørsmålene jeg stilte i undersøkelsen, og svarene jeg fikk:

#### Tenker du over hva som er i ingrediensene i hudpleieproduktene du bruker?



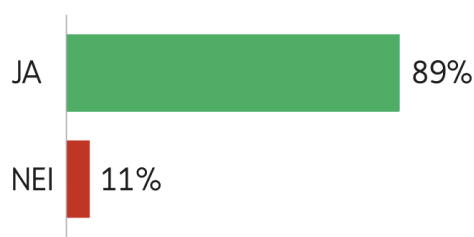
Tolkning: Det er ingen stor differanse på dette spørsmålet. Med nesten 50/50 kan man si at det er nesten like mange som tenker over det, som ikke.

#### Skjønner du hva ingrediensene er/betyr?



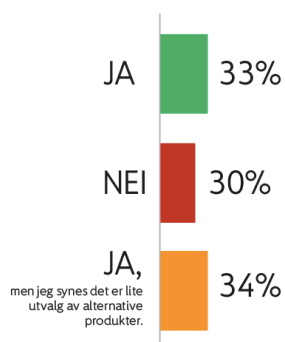
Tolkning: Her kan vi se at flesteparten ikke forstår hva ingrediensene betyr. De 29 som svarte ja kan man anta er mennesker som aktivt har søkt etter informasjon om temaet.

### Vet du at det finnes potensielt helseskadelige giftstoffer i mange hudprodukter?



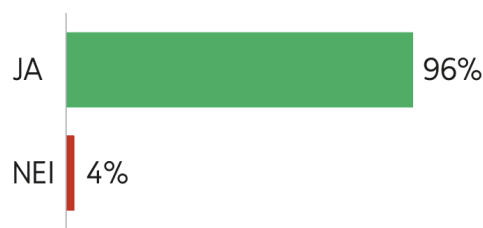
Tolkning: Nå kan vi se et interresant bilde. Det er vesentlig mange fler som svarer ja til dette spørsmålet, og hvis vi sammenligner dette med det forrige kan vi si; Mange vet at det finnes potensielt helseskadelige giftstoffer i mange hudprodukter, men få av disse har oversikt over hva de kalles.

### Hvis ja, påvirker det hva slags produkter du kjøper?



Tolkning: Her kan man si at 67% har svart ja, og at 34 av de mener det er for dårlig utvalg av alternative produkter. Resterende 30 blir ikke påvirket av det faktum at det finnes potensielt helseskadelige giftstoffer i mange produkter. Nå blir neste steg å finne ut om grunnen til at de ikke blir påvirket er fordi det er for dårlig informasjon om det.

## Ønsker du bedre informasjon om hva produktene inneholder og hva ingrediensene betyr?



Tolkning: Som man kan se her, kan man konstatere med at 96% ønsker bedre informasjon om temaet.

## Hva tenker du om en bedre form for merking av produktene eller mer informasjon i butikkene? Har du noen andre tanker eller meninger om temaet?

Dette spørsmålet hadde en kommentarboks slik at deltakerne selv kunne svare hva de ønsket. Dette gjorde jeg for å få en oversikt over hva de som svarte på undersøkelsen så for seg selv som en god løsning.

Under skriver jeg punktvis de svarene som forekom, for å skaffe en bedre oversikt over tankene og meningene:

- Ønsker at produktene skal merkes bedre.
- Ønsker merking av produkter som ikke inneholder stoffene.
- Plakat/liste/info «blekke» med innhold i butikker.
- Små informasjonsskriv om ulike ingredienser, hvorfor de brukes, mulige bivirkninger.
- Symboler eller noe visuelt i forhold til mer tekst å sette seg inn i.
- F.eks et tydelig, gjenkjennbart merke på produktene som viser at disse produktene har "ikke- giftige" stoffer i.
- Større og mer forståelig tekst i innholdslistene.
- Også inkludere allergifremkallende stoffer

Tolkning:

Svarprosenten på dette spørsmålet var lavere; 40 av 100 svarte. Generelt ser man at flestparten

ønsker bedre informasjon om temaet, gjerne i form av noe visuelt.

### 3.6 Kvalitetssikring

#### Validitet og Reliabilitet:

I denne delen skal jeg se nærmere på undersøkelsens validitet og reliabilitet, da dette kan bli sett på som et kriterium for troverdighet. Ut ifra de undersøkelsene jeg har gjort, mener jeg at det er samlet inn nok informasjon fra ulike informanter som gjør at datamaterialet har gyldighet.

Siden jeg ikke fikk et så langt intervju som jeg ønsket med Forbrukerrådet og Mattilsynet, har jeg løst dette ved å ta i bruk sekundærkilder i tillegg. Sekundærkildene jeg har brukt når det kommer til å finne stoffer som er helseskadelige, som jeg skal formidle i løsningen, kommer hovedsakelig fra Forbrukerrådets og Mattilsynets nettsider.

Reliabiliteten handler om påliteligheten eller nøyaktigheten i undersøkelsen. (Larsen 2007, 39). Jeg vil starte med å snakke om påliteligheten i den kvantitative undersøkelsen. Den har jeg styrket ved å blant annet ha nøyaktige svarkategorier. Reliabiliteten handler også om bearbeiding av informasjonen. Siden det var akkurat 100 personer som svarte på spørreundersøkelsen, blir mattestykket så enkelt at det blir vanskelig å regne ut statistiske mål som er helt feil. Man kan på en annen måte si at reliabiliteten handler om at en annen forsker skal kunne komme frem til samme resultat som meg dersom han gjør nøyaktig samme undersøkelse.

Med dette sagt er det ofte vanskeligere å få høy reliabilitet i kvalitative metoder. Dette fordi man har andre faktorer som påvirker resultatet; Hvilke spørsmål stiller jeg? Er det situasjoner som kan påvirke intervjuobjektets svar? Hvem er intervjuobjektet? Hva velger jeg å plukke ut som det mest relevante fra intervjuet? Dette vil variere ut ifra hvem som er forskeren.

Validitet handler om gyldighet eller relevans. Måler vi det vi tror vi måler? (Larsen 2007, 38). For å sørge for at metodene og funnene mine reflekterer det jeg har til hensikt å undersøke, har jeg benyttet meg av triangulering. Det betyr at jeg har valgt å bruke ulike type forskningsmetoder som intervju, spørreundersøkelse og innhenting av data fra eksisterende teorier og forskning. På den måten ser jeg problemstillingen fra flere perspektiver og får derfor en rikere anskaffelse av informasjon. (Postholm 2002,132)

### 3.7 Feilkilder

Feilkilder handler om å finne ut om metodene som er brukt påvirker resultatet (Larsen 2007, 71). Et eksempel på en mulig feilkilde i den kvantitative dataen, spørreundersøkelsen, er at respondentene ikke er nøyaktig når det kommer til alder. Dette fordi respondentene kom fra en sminkegruppe på facebook. De aller fleste fra denne gruppen er nok unge mennesker, og derfor har jeg ikke fått svar på hva mennesker i andre aldre mener. Det er også en stor sannsynlighet for at de aller fleste er jenter.

I de kvalitative metodene, intervjuene, kan en mulig feilkilde være at intervjuet foregikk via mail. Dette fjerner blant annet muligheten for meg til å komme med oppfølgingsspørsmål. Det kan også være en mulig feilkilde her at spørsmålene har blitt påvirket av de andre spørsmålene jeg spurte om, såkalt konteksteffekt. (Larsen 2007, 105). Grunnet spørsmålene jeg stilte var mer ute etter faktabaserte svar, er ikke feilkildene i intervjuene noe som har påvirket metodene veldig negativt.

### 3.8 Konklusjon

Funnene fra datainnsamlingen er grunnlaget for mange av valgene jeg har tatt videre i løsningen. Målgruppen viser stor interesse ovenfor temaet, og en plattform som inneholder god oversikt over temaet er ønsket.

De viktigste suksessfaktorene som nevnes av Forbrukerrådet, er å treffe målgruppen så nært kjøpsøyeblikket som mulig. Dette er mye av grunnlaget for at løsningen, som man kan si er to deler, inneholder et fysisk produkt. Man ser også at dette er noe flere forbrukere ønsker. En oversikt over giftstoffer som kan være helseskadelige, i fysisk format i nærheten av butikkene man handler produktene i.

Den digitale plattformen er fortsatt viktig. Målgruppen er generelt en digital generasjon, og en digital plattform med mer informasjon vil være nødvendig. Dette også for å unngå en form for «information overload» i det fysiske formatet.



## **Del 4: Designbrief**

### **4.1 Bakgrunn:**

Forskning viser at det i tillegg til matvarer er mange andre forbruksartikler som eksponerer en daglig kontakt og som kan være sykdomsfremkallende og skadelig for miljøet.

Hensikten med dette prosjektet er å spre informasjon om mulig helseskadelige giftstoffer i hudprodukter til norske forbrukere. Ved å spre denne informasjonen er det langsiktige målet å skape større oppmerksomhet rundt temaet slik at tilgangen til produkter uten stoffene vil øke. God informasjon rundt kjøpsøyeblikket er sentralt, derfor er et fysisk informasjonshefte en god løsning til å formidle informasjonen på. Siden målgruppen lever i en digital verden er det også nødvendig å tilgjengeliggjøre informasjonen digitalt. I denne prosjektet skal den digitale informasjonen formidles via en nettside. Informasjonen på begge flatene skal kommunisere godt og bruke visuelle virkemidler som et hjelpeverktøy.

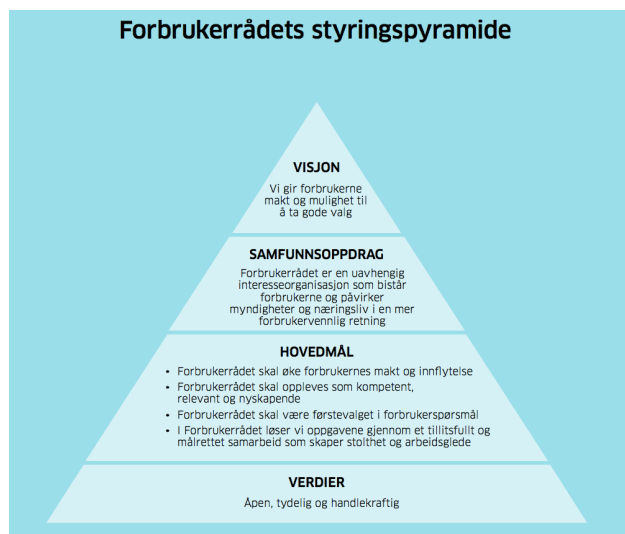
Oppdragsgiveren og avsenderen i dette prosjektet er forbrukerrådet. Forbrukerrådet er en uavhengig interesseorganisasjon som bistår forbrukerne og påvirker myndigheter og næringsliv i en forbrukervennlig retning. De har god erfaring når det kommer til formidling av temaet, og det er for de en prioritet å informere forbrukerne om temaet.

### **4.2 Bransje-/kategori-/sjangerkartlegging:**

#### **4.2.1 Produkter og tjenester**

Forbrukerrådet ønsker i dette prosjektet å rette søkelys på helseskadelige kjemikalier i hudprodukter. Fokuset på en løsning som ikke krever at man må «lete seg frem til informasjonen selv» er stor. De ønsker å nå ut til forbrukere som ikke har noen kunnskap om temaet fra før, samt forbrukere som ønsker å vite mer. Jeg legger ved «forbrukerrådets styringspyramide» under, som viser deres visjon, samfunnsoppdrag, hovedmål og verdier. Dette er alle punkter som er viktige å ta

hensyn til i løsningen.



Det er også andre organisasjoner som jobber for å formidle temaet. En trend når det kommer til formidling av temaet er applikasjoner der man kan scanne varene for å finne ut om de inneholder mistenkte helseskadelige kjemikalier eller ikke. Nettsider med store mengder informasjon er også noe som går igjen.

#### 4.2.2 Konkurrenter

Når det kommer til det fysiske informasjonsheftet kan andre magasiner være konkurrenter.

Magasiner som fremmer hudpleie og skjønnhet er sentrale her. Disse magasinene markedsfører positivt om produktene som inneholder stoffer Forbrukerrådet skal advare mot i sin løsning. Andre digitale og fysiske reklamer i form av annonser, plakater og lignende som påvirker forbrukerne til å kjøpe disse hudproduktene, vil også være konkurrenter.

Den digitale løsningen i dette prosjektet vil også ha egne konkurrenter, som eksempelvis artikler og nettsteder man kan innhente informasjon fra. Google kan være et eksempel her.

Hovedkonkurrentene vil være andre foreninger/bedrifter som har fokus på å formidle det samme temaet som Forbrukerrådet har i denne oppgaven. I en relasjon er de en konkurrent fordi forbrukerne allerede har tilgang til informasjonen de trenger, men på en annen side er det informasjon som bevisstgjør markedet og åpner muligheten og ønsket om mer informasjon. Derfor kan man på én måte si at forbrukerrådets nye løsning kan bli en medspiller i forhold til en konkurrent.

I dette prosjektet vil tjenesten/produktet ha en abstrakt kvalitet. Med dette mener jeg at det ikke skal være en betalt tjeneste. All fokus vil være på at resultatet skal gi en følelse av forståelse for å gi forbrukerne makten til å velge bevisst.

Etter undersøkelse av markedet har jeg kommet frem til følgende hovedkonkurrenter:

#### **«Er det farlig?», Miljødirektoratet**

Nettside med informasjon om farlige stoffer i forbrukerprodukter. Dette er foreløpig en konkurrent som går inn under det jeg vil kalle en potensiell «medspiller». De tilbyr kun informasjon på nettet per dags dato, som vil si at man må gjøre litt research og ha en underliggende interesse for å finne det man vil. Det blir en litt annen tilnærming enn det jeg ønsker når det kommer til formidling av informasjonen fysisk rundt kjøpsøyeblikket. Dette blir derfor hovedkonkurrenten til den digitale løsningen i oppgaven min.

#### **«Kemi Luppen», forbrukerrådet Danmark:**

Forbrukerrådet Norge har tidligere hatt en applikasjon kalt «hormonsjekk», men denne har blitt fjernet grunnet endringer i kjemikalier etc. i produktene, så informasjonen den hadde var ikke lenger valid. Forbrukerrådet i Danmark har derimot en aktiv applikasjon der deres fokus er å tilgjengeliggjøre informasjon om innholdet i produkter til forbrukerne på samme måte. Selv om forbrukerrådet er avsenderen i dette prosjektet mener jeg Forbrukerrådet Danmarks applikasjon er en konkurrent i form av at informasjonen allerede er tilgjengelig på én måte her.

#### **Design-/kommunikasjonstrender:**

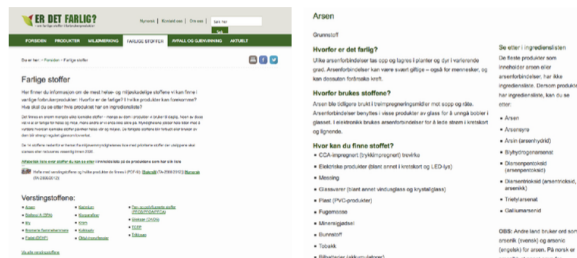
Etter å ha sett på konkurrentenes designløsninger og hvordan de fremstår visuelt har jeg trukket noen slutninger:

Fargen grønn er mye brukt hos hovedkonkurrentene. Denne fargen er også mye brukt i økologiske produkter, samt svanemerket. Også i saker som omhandler miljø er fargen grønn ofte sentral.

## «Er det farlig?», Miljødirektoratet

### ER DET FARLIG?

- Nettside om farlige stoffer i forbrukerprodukter, Miljødirektoratet



#### NOTATER:

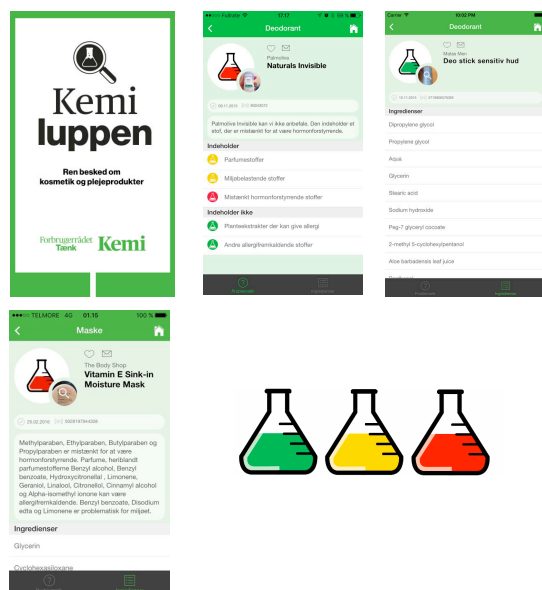
- Fargen grønn sentral
- Mye god informasjon men noe vanskelig å finne frem på nettsiden
- Information overload
- Krever egen innsats til research
- Visuelt litt "døll".

«Er det farlig?» nettsiden inneholder mye relevant informasjon om temaet. Når det kommer til selve utformingen av nettsiden har den mest fokus på tekst. Det er ikke brukt noen form for visuelle virkemidler utenom farge.

## «Kemi Luppen», forbrukerrådet Danmark:

### "KEMI LUPPEN"

- Forbrukerrådet Danmark



#### NOTATER:

- Applikasjon; for scanning av produkter for ingredienser
- Fargekoder/kategorisering av ingrediensene
- Symbol med tekst
- Har ingrediensliste
- Liste over alternativer til produktet man scanner
- Rød, gul og grønn som farger, grønn sentral

«Kemi Luppen» applikasjonen bruker også fargen grønn hyppig i profilen, men her er det litt mer bruk av visuelle elementer i form av symboler. Det er også brukt en litt sterkere grønnfarge her. Applikasjonen er enkel å bruke, og skaper oversikt ved hjelp av fargekoder. Fargen rød representerer stoffer som er «farligst», gul middels, og grønn stoffer som ikke er mistenkt helseskadelige.

#### 4.2.3 Design og kommunikasjons trender innen bransjen generelt:

##### «Lush», selger hudprodukter:

Lush er ikke en direkte konkurrent, men en av butikkene løsningen vil henviser til som et godt alternativ til gode produkter. De selger hudpleieprodukter med fokus på naturlige ingredienser i sine varer. De har hatt stor oppmerksomhet i sosiale medier, spesielt grunnet deres «badebomber» som selges i forskjellige former og farger. Produktene deres er relativt populære også mye grunnet at de jobber for å ha gode ingredienser. Derfor mener jeg det er relevant å gjennomføre en kartlegging av identiteten.

## LUSH

- Hudprodukt butikk



«Lush» har stort fokus på typografi i sin identitet. Fargen svart og hvit er sentral, der teksten alltid er hvit med svart bakgrunn. Det er en leken og karakteristisk font. Helhetlig er produktene lett gjenkjennelige. Logoen er grønn og gul med ordet «lush» med versaler. Logoen er lite sentral i

forhold til typografien i identiteten og den plasseres relativt liten på alle produktene. De aller fleste produktene er veldig fargerike, som har vært en faktor for økt oppmerksomhet rundt merket.

### **Svanemerket, Det nordiske miljømerket, etablert av Nordisk ministerråd**

Svanemerket vil også være noe løsningen til forbrukerrådet vil fremme i sin løsning som alternative produkter. Det er høye krav for å få svanemerkede produkter- der det største fokuset er på gode ingredienser i produktene.

### **SVANEMERKET**

- Det Nordiske miljømerket, etablert av Nordisk ministerråd



#### **NOTATER:**

- Merket/symbolet forteller meg ikke noe
  - Må gjøre research for å forstå hva merket betyr
- Merket glir fort inn i designet produktene og er ikke alltid like synlige
- Fargen grønn sentral
- Har en veldig liten plass på produktene
- Burde kanskje vært ved innholdsfortegnelsen?
- Plasseres på produkter som ikke inneholder helseskadelige produkter
- Bedrifter må kontakte de for å bli svanemerket

Svanemerket bruker også fargen grønn som primærfarge. Deres kjennetegn er et symbol på produktene.

### **4.3 Målgruppekartlegging:**

Etter å ha spesifisert hva resultatet skal formidle, er det viktig å se på hvem konseptet og designløsningen er tiltenkt.

#### **4.3.1 Primærmålgruppen:**

Primærmålgruppen vil hovedsakelig bestå av mennesker geografisk lokalisert i Oslo sentrum: Unge voksne mellom 16-30 år. Da det er snakk om hudprodukter, er jenter spesielt i fokus. Aktuelle typer

forbrukere vi være tidlige brukere og tidlig majoritet- da disse typer mennesker er mer åpne og mottagelige for ny informasjon. Jenter som kjenner til temaet men synes det er vanskelig å finne informasjon/lese seg opp er også sentrale. For å gi et par eksempler på mennesker innen primærmålgruppen skal jeg under legge ved personas.

### **Mie Andersen**

- Alder: 17 år
- Kvinne, ugift
- Bosted: Majorstuen, Oslo
- Student, medier og kommunikasjon
- Liker å være sammen med gode venner på cafe eller jentekvelder.
- Bruker hudprodukter daglig

Foto av Mie- og et moodboard som forteller litt om personligheten hennes:



Mie elsker mote og bruker gjerne en til to timer til å gjøre seg klar om morgenen. Hun har brukt sminke i hverdagen i ca to år, og mye av sminken hun bruker kjøper hun på Cubus grunnet rabatter siden hun jobber der.

Hun har ikke særlig mye kunnskap når det kommer til ingredienser i hudprodukter. Hun har hørt at det kan finnes farlige stoffer i hudsminke og er redd for å få hudreaksjoner på produktene hun kjøper. «Det er for mye jobb å skulle sette seg inn i alt på nettet for å skaffe kunnskap om temaet.» Hun mener det er vanskelig å huske alle navnene på ingrediensene for å kunne skille hva som er bra og hva som er dårlig. Hun gir uttrykk for at dersom det hadde vært lettere tilgjengelighet og informasjon om ingrediensene ville hun blitt mer oppmerksom på det.

## Sanne

- Alder: 23 år
- Kvinne, ugift
- Bosted: Frogner, Oslo
- Student, økonomi og administrasjon
- Jobber som ekstrahjelp på Peppes ved siden av studier
- Bruker mye tid på studier og trening, men også venner og familie når tiden strekker til
- Bruker hudprodukter daglig

Sanne liker å se velstelt og fin ut, og sminke og andre hudprodukter er en viktig del av hennes hverdag. Hun har tidligere slitt mye med uren hud, så en god hudpleie rutine er en stor prioritet. Hudproblemene hun har hatt har vært grunnen til økt interesse over ingredienser i hudprodukter.

Foto av Sanne- og et moodboard som forteller litt om personligheten hennes:



Hun vet at det finnes helseskadelige ingredienser i mange hudprodukter, og styrer så mye hun klarer unna disse. Hun synes det er synd at mange produkter med «gode ingredienser» koster så mye. «Det skulle vært et mye større utvalg også». Hun synes også at det er synd at det ikke er bedre informasjon om temaet, både ovenfor seg selv og sine venninner. Hun bruker mye tid på å finne ut om et produkt er bra eller ikke, og gir uttrykk for at hun ønsker en bedre oversikt som kan hjelpe henne å gjøre sminkehandelen litt raskere og enklere.

«Venninnene mine tror at jeg er paranoid når det kommer til produktene jeg ikke vil bruke. Det er vanskelig for meg å henvise de til en enkel plattform eller noe der informasjonen står svart på hvitt. De ønsker jo ikke å bruke tid på å lete seg rundt på nettet for å skaffe informasjon om noe de



egentlig ikke helt tror på». Det ender med at det hun sier blir oppfattet som «tomme ord», fordi hun sjelden har en spesifikk kilde å henvise til der alt står. Informasjonen hun har fått er hovedsakelig fra artikler rundt om fra forskjellige kilder.

### 4.3.2 Sekundærmålgruppen

Sekundærmålgruppen består hovedsakelig av andre konsumenter av hudprodukter. Hovedsakelig mennesker i andre aldersgrupper enn primærmålgruppen. Allergikere/mennesker med sensitiv hud vil også være i fokus.

Mennesker som interesserer seg personlig for temaet og ønsker å lære mer. Gjerne de som aktivt søker informasjon om temaet- de som drives av en mer indre motivasjon. Her har jeg også laget et eksempel på personas til sekundærmålgruppen.

#### Trude

- Alder: 43 år
- Kvinne, Skilt
- Bosted: Sørkedalen
- Jobber som bibliotekar
- Bruker mye tid på å lese og gå turer i skogen
- Bruker hudprodukter hver dag

Trude jobber som bibliotekar i Oslo. Hun har tre barn og lever et relativt hektisk liv, noe hun liker godt. To av barna bor borte grunnet studier, og hun har en datter på 15 år som bor hjemme.

Foto av Trude- og et moodboard som forteller litt om personligheten hennes:



«Jeg er ikke typen som deller meg veldig opp før jeg skal ut, men jeg bruker mye hudkremer og såper.» Grunnet relativt sensitiv hud er hun relativt kresen når det kommer til produktene hun kjøper. Hun vet at finnes helseskadelige ingredienser i mange produkter, og har alltid jobbet med å styre unna disse. Spesielt når det kommer til mat, leker og klær til barna- som det også finnes helseskadelige stoffer i. Når det kommer til hudprodukter til seg selv har hun slitt litt mer med å skaffe den kunnskapen hun ønsker. Mye fordi fokuset i så mange år har vært på barna og deres helse.

Nå som barna er store har hun brukt mer tid på å gjøre research på produktene hun selv bruker, spesielt til huden siden hun reagerer fort på flere produkter. Hun ønsker en løsning som gjør at hun slipper å lese seg opp hjemme før hun skal handle produktene.

#### **4.4 Virksomhetens produkt-/tjenesteportefølje**

##### **4.4.1 Produktet/tjenesten:**

Jeg vil presentere resultatet av designløsningen, informasjonsheftet og nettsiden som produktet/tjenesten, og her vil kommunikasjonen av det samfunns-/dagsaktuelle temaet være i fokus. Temaet og designet skal være med å tydeliggjøre kommunikasjonen med målgruppen gjennom å formidle *giftstoffer i hudprodukter*.

##### **4.4.2 Meningen bak tjenesten:**

Prosjektet er bygget på fokuset på giftstoffer i forbrukerprodukter, som jeg har spisset til hudprodukter. Ønsker at resultatet skal skape en bedre forståelse over temaet, som på sikt kan resultere i økt oppmerksomhet samt høyere etterspørsel av «naturlige» produkter. Med problemstillingen: Hvordan kan man ved hjelp av visuell historiefortelling, formidle temaet 'giftstoffer i hudprodukter' til unge voksne? Er det min jobb å komme med en løsning som kommuniserer godt til målgruppen.

##### **4.4.3 Resultatet:**

Resultatet skal være et informasjonshefte som skal treffe målgruppen rundt kjøpsøyeblikket. Det skal også være en digital løsning, en nettside, der det skal stå mer informasjon. Siden primærmålgruppen lever i en «digital verden» er det viktig å formidle informasjonen digitalt også.

Konseptet skal konstrueres for å formidle informasjonen tilpasset målgruppen. Ønsket er at resultatet vil hjelpe å skape en større forståelse og nysgjerrighet ovenfor temaet. Det vil også gi forbrukerne muligheten til å ta mer bevisste valg ovenfor produktene de kjøper. Ved bruk av en kombinasjon av tekst og visuell historiefortelling er målet å oppnå dette, samt en god og nyskapende leseropplevelse innen bransjen.

#### **4.4.4 Hvem (hvordan tiltrekke målgruppen)**

Jeg vil tiltrekke meg målgruppen ved å ha resultatet fysisk et sted der de pleier å handle hudprodukter. Altså så nært kjøpsøyeblikket som mulig. Markedsføring av resultatet gjennom sosiale medier som facebook er svært relevant.

#### **4.5 Forretningsmessige mål og tilhørende designstrategi**

Designstrategien handler om å bruke designmessige virkemidler og bevisst velge ut relevant informasjon for å spre kunnskap om giftstoffer i hudprodukter, slik at det norske samfunn vil bli mer opplyst.

Målsetningen er at forbrukerne/målgruppen skal bli mer opplyst og at dette blir et tema som blir tatt opp hyppigere i Norge, som kan føre til at etterspørsel av produkter som ikke inneholder de «vørste» ingrediensene skal øke.

Forretningsmessige mål	Designstrategi
<p>Resultatet skal fremstå med:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tydelig distinkt identitet i markedet</li> <li>- Høy gjenkjennelighet</li> <li>- God kommunikasjon</li> <li>- Treffe målgruppen</li> </ul>	<p>Design en tydelig «profil»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gjenkjennelig farger</li> <li>- Gjennomført typografisk system</li> <li>- Lett leselig, skal være lett å forstå innholdet</li> <li>- Bruke visuell historiefortelling for å styrke forståelse til innholdet</li> <li>- Ikke bli for «seriøs» i form av feks. information overload.</li> <li>- Skal ha et spennende og «underholdende» visuelt uttrykk</li> </ul>
<p>Resultatet skal identifisere seg med:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Målgruppen</li> <li>- Dagsaktuelle, innovative og informerende konsepter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utforske stiler/farger/uttrykk målgruppen liker</li> </ul>
<p>Resultatet skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tydelig differensiere seg fra konkurrentene</li> <li>- Legge til rette for at informasjonen skal kunne endres/ha et nytt tema i fremtiden uten at identiteten forsvinner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utvikle designkonsept som kommuniserer <i>giftstoffer i hudprodukter</i> på en unik og forståelig måte</li> <li>- Lage en liste over andre temaer innen <i>giftstoffer</i> som kan bli aktuelle å fokusere på i fremtiden</li> </ul>

#### 4.5.2 Prosjektets omfang og fremdriftsplan i faser

Fase 1: Kvalitativ og kvantitativ innhenting av data.

Innhold:

- Spørreundersøkelse på nett
- Intervju av mattilsynet, forbrukerrådet og helsedirektoratet
- Intervju av «representant» for målgruppen
- Kundereise

Resultat: Definert målgruppe, innhentet viktig informasjon fra informanter som kan bidra til best mulig resultat.

Tidsfrist: 14. Februar

Fase 2: Designbrief, utvikling.

Resultat: Godkjent designbrief.

Tidsfrist: 27. Februar

Fase 3: Visuell kartlegging av konkurrenter.

Innhold:

- Refleksjon over fellestrekk og eventuelle designtrender
- Moodboard over hver og en med eksempler fra deres «visuelle profil» + notater

Resultat: En felles bransje-/sjangerforståelse.

Tidsfrist: 5. Mars

Fase 4: Utvikle konseptuell retning for resultatet, samt skisseprosess.

Innhold:

- Idéskisser, videreutvikling av utvalgt idéer, endelig utvelgning i samråd med medstudenter og veileder.
- Resultat: Utvalgt konsept

Tidsfrist: 20. April

Fase 5: Videreutvikle og ferdigstille utvalgt konsept fra fase 4.

Innhold:

- Typografi
- Layout og visuelt uttrykk
- Illustrasjoner

Resultat: Klart visuelt konsept

Tidsfrist: 29. April

Fase 6: Klargjøre resultat for test med fokusgrupper.

Innhold:

- Designe ferdig et eksempel
- Få tilbakemeldinger av fokusgrupper (representanter i målgruppe), veileder og medstudenter

Resultat: Dummie av første konsept.

Tidsfrist: 6.Mai

Fase 7: Gå tilbake til fase 5 for forbedring etter tilbakemelding og test av resultatet.

Innhold:

- Forbedre punkter som dukket opp under testing av resultatet
- Designe nettsiden

Resultat: Videreutvikle designet samt ferdigstille det.

Tidsfrist: 19. Mai

Fase 8:

- Klargjøring av resultat for levering.

Resultat: Ferdig designet og printet informasjonshefte, samt ferdig nettside design.

Tidsfrist: 20. Mai

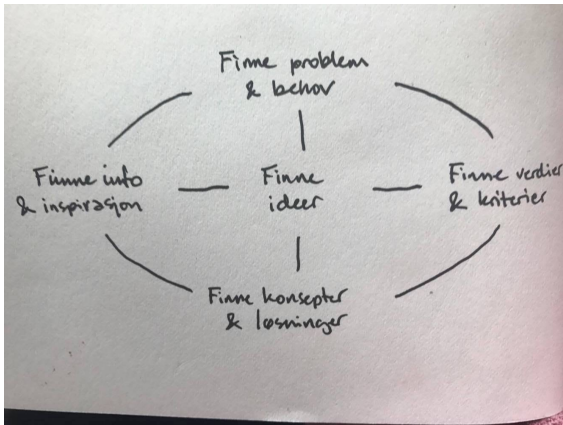
## **Del 5: Kreativ prosess og metode**

### **5.1 Kartlegging av designkategori**

Visuell historiefortelling er den mest sentrale designkategorien i denne oppgaven. Jeg har brukt visuell historiefortelling som et virkemiddel i oppgaven for å skape en bedre forståelse over innholdet, samt øke leseropplevelsen og helhetsinntrykket av informasjonsheftet og nettsiden.

På én måte er visuell historiefortelling et «bilde» som representerer noe. Et «bilde» er et minne eller en idé av et objekt eller en opplevelse laget av fortelleren/designeren. Dette «bildet» kan for eksempel være et fotografi eller en illustrasjon, og i denne oppgaven er det brukt illustrasjon. Bildene er mest «lesbare» når de er lett gjenkjennelige. Ved å gjenskape en situasjon man kan kjenne seg igjen i, blir leseren mer engasjert siden den intellektuelle fordøyelsesprosessen blir akselert av bildene som blir vist. (Smith 2008, 9) Det øker altså engasjementet og leseropplevelsen generelt dersom man viser bilder leseren kan relatere seg til.

## 5.2 Idéutvikling til designkonsept



Jeg har jobbet en del med idéutviklingsmodellen i min oppgave (Lerdahl 2013, 55);

Den består av fem områder som er knyttet sammen;

1. finne problem og behov
2. finne informasjon og inspirasjons materiale
3. finne verdier og kriterier
4. finne ideer
5. finne konsepter og løsninger

Når de tre første punktene i modellen var gjort, jobbet jeg med å finne ideer. Det er viktig å etablere de første punktene slik at man har et grunnlag for idéene, for å sikre at de har en viss relevans til oppgaven. For å komme opp med idéer til konsepter og løsninger jobbet jeg med flere metoder jeg skal gå nærmere inn på under.

### Brainstorming

Jeg har også jobbet litt «løst» med brainstormingsmetoder. Siden disse ofte brukes mest i grupper, har jeg tilnærmet meg metoden litt annerledes. Jeg har valgt å ha et ord i fokus, som feks: giftstoffer. Deretter har jeg skrevet ned alle ideene jeg kom på. Jeg dannet meg bilder i hodet av scenarioer og skisset de ned. (Skissehefte side 3-4). En idé fikk meg til å komme på en annen. Det ble på en måte en blanding av mindmapping og tradisjonell brainstorming, på en utradisjonell måte.

### Inspirasjonsturer

Som et avbrekk i hverdagen var gikk jeg ofte turer for å innhente inspirasjon. Dette er en metode for å få frisk input i idéprosessen. Tanken er at man skal plukke ulike objekter man finner underveis til

inspirasjon. Det er et eksempel på tvungen kobling-metoden, uten at den er systematisk brukt. (Lerdahl 2013, 204). I noen tilfeller fikk jeg idéer fra konkrete objekter, som eksempelvis frukt som jeg har brukt i en av ideene mine (skissehefte side 3). Men for meg hjelper det å generelt få litt avstand fra oppgaven. Ved å fokusere på noe annet kom jeg opp med idéer underveis på turene- og skrev de ned på mobilen.

## **Storyboard**

For å komme frem til den visuelle historiefortellingens handlingsløp i informasjonsheftet, jobbet jeg med storyboards. (skissehefte s.6 +13) Dette gjør historien klarere, og jeg fikk en oversikt over alt på en god måte. Det fikk meg til å se eventuelle «hull» i historien. Man skaper en oversikt som gjør prosessen senere, utformingene, mer skuddsikre og effektive.

## **5.3 Utvelgelse av ideer**

### **Prikkemetoden**

Prikkemetoden er en kreativ metode som brukes for utvelgelse av idéer. Det første steget man gjør her er å lage en liste/sette opp alle idéene man har på en oversiktlig måte. Man utdeler så et visst antall prikker til en gruppe. Disse prikkene bruker gruppen til å «stemme» på idéen(e) de liker best. Den idéen som ender opp med flest prikker, er den man velger.

Siden dette er en individuell oppgave, valgte jeg å bruke venner og familie til å «stemme» på de idéene de likte best. Alle fikk tre «prikker» hver. Jeg passet på å velge mennesker som passer inn i målgruppen. Idéene jeg viser i skisseheftet på side 3 og 4 var de første idéene som fikk sine «prikker», og der var det « huden spiser også », altså konseptet med disse fruktene, som fikk flest prikker. Selv om ikke resultatet endte med akkurat dette konseptet, hjalp det meg å komme opp med nye idéer senere- som førte til resultatet jeg endte opp med.

Underveis i hele prosjektet passet jeg på å sparre med klassekamerater og venner slik at jeg fikk meninger fra både andre grafiske designere, men også representanter fra målgruppen som ikke nødvendigvis kan noe om design.

## **Del 6: Faglige valg**

### **6.1 Konsept**

Konseptet mitt baserer seg på visuell historiefortelling med bruk av digitale illustrasjoner som



visuelt uttrykk. Nettsiden og informasjonsheftet skal formidle informasjon om helseskadelige kjemikalier i hudprodukter, og som en representant for «kategorien», har jeg valgt å illustrere en kvinnelig karakter. Nettsiden viser at konseptet kan videreføres i form av forskjellige representanter til hver kategori, og historiene vil kunne endres og tilpasses uten å miste «identiteten». I min oppgave har jeg jobbet med kategorien «hudprodukter», og har basert historien som man følger gjennom hele heftet/nettsiden på kundereisen jeg beskriver under punktet «metodebruk og datainnsamling».

## 6.2 Dramaturgi

Jeg har jobbet med dramaturgien i historien og har hatt fokus på at den ikke skal være for påtrengende. Selv om det er en sammenhengende historie, fungerer alle sidene for seg selv, mye fordi historien viser enkeltscener fra livet.

Tanken med historien er at settingen skal bli mørkere etterhvert som historien utvikler seg. Elementer som billboards, reklamer og logoer som skal etterligne sminkebutikker skal vise at vi hele tiden blir påvirket til å kjøpe produkter som ikke er bra for oss.

Planten som er med på alle sidene er med på å illustrere at stemningen og settingen i illustrasjonene blir mørkere. Andre effekter som har denne påvirkningen er at himmelen blir mørkere. Bildene på soverommet til hovedkarakteren på side 17-18 er også et virkemiddel som påvirker stemningen i dobbeltsider. Bildene på veggen er inspirert av fortellingen om Eva som ble fristet av ormen til å spise et eple fra det forbudte kunnskapstreet. Jeg valgte også å ta med en mark i bildet som kommer ut av eplet, samt fluer rundt planten, for å dramatisere settingen mer. Dette handler om at alle elementene som er i «scenene» er med på å påvirke stemningen- som kalles «mise en scène». (Se side 13-18 i skisseheftet).

## 6.3 Typografi

### **FSecure sans bold**

Brødtekst avenir roman:

Parabener er en gruppe kjemikalier som i årevis er brukt for å hindre sopp og bakterier i krukker og tuber. Parabener er et vanlig tilsetningsstoff i hudkremer.

Hovedfokuset med typografien i denne oppgaven har vært at den skal være enkel å lese. Jeg ville også at typografien i tittelen skulle ha en litt leken font, samtidig som den skulle oppleves troverdig.

Jeg gikk derfor for en litt fet grotesk font, som vist over. Jeg synes den fungerer fint når det kommer til troverdighet, leselighet og lekenhet. Den passet godt inn i resten av designet.

Brødteksten er en tynnere grotesk som også er enkel å lese. Med sine litt runde former blir den heller ikke for «seriøs», og den fungerer godt sammen med overskriften.

## 6.4 Farger



Primærfargene i “profilen” er de fem fargene vist over, som brukes på illustrasjonene av disse kjemikaliene. De går igjen i underoverskriftene i informasjonsheftet og på nettsiden. Under “lukene” i informasjonsheftet er fargene også brukt for å skape en større forståelse over hvilken kjemikalie det er snakk om. Dette illustreres kanskje klarest på side 9-10 i informasjonsheftet (dummien), siden det er illustrasjoner av flere kjemikalier under luken. Siden undersiden av luken er grønn, skaper det en større forståelse av at den grønne kjemikalien er den som er i fokus på denne siden.

Jeg har brukt mange farger på illustrasjonene, og man kan se at disse har vært igjennom en prosess i skisseheftet. Jeg ønsket ikke å bruke for sterke, alarmerende farger på store flater. Dette handler om hvordan jeg ønsker å formidle informasjonen på. Jeg ønsker ikke å «skrike» alarm, men å gi forbrukerne informasjonen de «trenger» om kjemikaliene og alternative produkter. Derfor valgte jeg å bruke litt mer nøytrale farger generelt. Samtidig mener jeg det er viktig at kjemikaliene og den «dårlige» siden av informasjonen skal skilles ut. Derfor brukte jeg farger inspirert av giftige dyr til kjemikaliene, og frukt og bær som gjerne brukes i «forgiftede» situasjoner i eventyr og fortellinger til designet av hudproduktene.

## 6.5 Visuelt uttrykk

Det visuelle uttrykket i oppgaven baseres i stor grad på den visuelle historiefortellingen og illustrasjonene som hører med. En ting som var viktig for meg var at helheten ikke ble for

«barnslig», i form av at troverdigheten vil svekkes som en følge av det. Illustrasjonene har sterke karakterer og baseres på en blanding av myke og harde former. Hendene til illustrasjonene er eksempelvis litt lego-aktige, mens ansiktet og resten av formene har et mykere og mer «realistisk» preg over seg.

Jeg jobbet også en del med perspektivene i illustrasjonene, for å skape litt dybde og mer fokus på detaljer- men jeg ønsket heller ikke at helheten skulle være for detaljert. Dette fordi jeg blant annet ikke ønsket å trekke all oppmerksomhet bort fra teksten. Jeg var nødt til å finne en balanse for at det ikke skulle bli for mye «støy» på sidene. Dette kunne resultert i et rotete uttrykk som ville svekket troverdigheten og mistet «linken» til budskapet.

Kombinasjonen av illustrasjonene, typografien og fargene gjør at helheten ikke blir for «barnslig». Det oppfattes troverdig, men vises på en ny og litt mer underholdende måte å formidle informasjonen på.

## 6.6 Interaktiv løsning

For å gjøre leseropplevelsen mer engasjerende har jeg valgt å jobbe med løsninger som jeg velger å kalle interaktive. I informasjonsheftet er det disse lukene som er løsningen jeg har valgt å bruke for å oppnå dette. Siden det jeg skal formidle i heftet handler om helseskadelige kjemikalier som finnes i hudprodukter, er det passende at disse finnes gjemt under lukene. Man ser jo ikke disse kjemikaliene i virkeligheten, så man kan si at det er de «gjemte kjemikaliene».

For å videreføre idéen digitalt, har jeg på nettsiden valgt å bruke et forstørrelsesglass for å illustrere at man kan dra musen over for å avdekke kjemikaliene.

## 6.7 Kjemikaliene

Etter en lengre prosess kom jeg frem til at kjemikaliene burde illustreres på en måte som er litt geometrisk. (se skissehefte s. 24-26) De geometriske formene gir de et slags “robot kriger” uttrykk. Jeg har brukt formene til hovedkarakterens hender som utgangspunkt, som også er relativt geometriske/lego-aktige. Det henger også igjen et hint av inspirasjon fra bakterier og stoffers form under mikroskop i illustrasjonene (se skissehefte s. 24).

Jeg ville at de skulle se onde/slemme ut. Under disse lukene i heftet plasserte jeg de på en måte som gjør at det kan se ut som de “tilbyr” damene produktene. De skal friste, eller ønske at damene skal bruke produktene. Her kommer fortellingen om ormen som frister Eva med eplet fra det forbudte kunnskapstreet inn som inspirasjon igjen.

Jeg ønsket å bruke sterke farger på illustrasjonene. Jeg ville at de skulle skille seg ut fra “mengden”; resten av illustrasjonene. Når det kommer til fargene her har jeg tatt inspirasjon fra dyreriket - de giftigste dyrene har gjerne de sterkeste fargene. (se skissehefte s. 26)

## 6.8 Produktene

Jeg ønsket å designe to fiktive hudpleiemerker/serier der ett av de representerer produkter med helseskadelige kjemikalier i, og det andre uten. Selv om illustrasjonene er små i informasjonsheftet, mener jeg det er viktig at disse elementene var gjennomførte. Det er sentrale elementer i historien, og det er viktig å tenke på at elementene kanskje i fremtiden skal brukes på større flater. Jeg designet to enkle visuelle profiler på grunnlag av researchen av eksisterende hudpleieprodukter. Emnebetoning har derfor spilt en stor rolle i designet av disse. Jeg har jobbet for å sørge for at det synsinntrykket målgruppen får av produktene, stemmer overens med eksisterende hudprodukter. På denne måten blir det enklere å kjenne seg igjen i situasjonene i tillegg. Som underliggende budskap valgte jeg å bruke Latinske ord som navn, som logoene viser (skisseheftet 21-22). Malevlous, merket som representerer produktene med de helseskadelige kjemikaliene i, betyr oversatt «skadelig». Laeta, som er de «gode» produktene, er oversatt «Lykke».

For mer detaljer om produktenes design og prosess velger jeg her å henvise til skisseheftet side 21-22.

## 6.9 Omslag

Omslaget bærer preg av et litt «mystisk» uttrykk. Jeg ønsket at den ikke skulle røpe for mye, samtidig som den skulle vekke nysgjerrighet. Illustrasjonene av produktene og kjemikaliene er mørke for å gi det en følelse av at de er i en slags skygge. De er der, men man ser de ikke ordentlig før man blar seg igjennom heftet. Jeg har valgt å bruke fargen blå fordi den ofte oppfattes som troverdig og gjerne assosieres med seriøse temaer, da den blant annet brukes i flere helse/medisin sammenhenger. Typografien og illustrasjonene gir liv til designet. Andre vanlige assosiasjoner når det kommer til fargen blå er blant annet sannhet, harmoni og ansvar. Det er også en farge som ofte

forbindes med giftige stoffer, og er derfor den minst likte fargen å bruke i mat. (Ambrose 2011, 50)

## **6.10 Informasjonsheftet; format og papir**

Jeg ønsket å bruke et format som ikke var for stort, siden heftet mest sannsynlig vil bli bært rundt på av forbrukerne/leserne. Derfor var et A5 format passende, fordi det får plass i de aller fleste vesker og poser, i tillegg til at det ikke er «slitsomt» å bære rundt på. Et stående format er også mer håndterbart enn et liggende. Det er også mer økonomisk vennlig med et A5 ark.

Jeg prøvde først å printe hele heftet i 160 g, men synes dette ble litt for tykt. Det ble tungt og vanskelig å bla i. Med 120 g. på innsiden og 160 på omslaget fikk heftet en mer elegant og profesjonell følelse.

## **Del 7: Test av resultat**

### **7.1 Informasjonshefte**

Underveis i prosessen har jeg hele veien vist dummyene jeg har printet ut til venner og klassekamerater for tilbakemeldinger.

Etter jeg printet ut sluttproduktet, viste jeg resultatet til de igjen, men også til mennesker som ikke hadde sett noen av de tidligere dummyene.

Responser var veldig positiv, og det var mange som ga uttrykk for at de lærte noe nytt. Alle mente at det var en spennende måte å få informasjonen på, samtidig som de synes det var lagt frem veldig enkelt og forståelig. Det var mange som reagerte på innholdet når det kom til side 13-14, og jeg så at flere ga et litt «sjokkert» uttrykk når de leste siden. De satt pris på de siste sidene som ga tips til alternative produkter og merker som brukes på produkter uten kjemikalier.

### **7.2 Nettsiden**

Responser på nettsiden var også positiv. Alle mente at det var veldig greit at den var så enkelt «satt opp». De likte også at den visuelle historien var med der også. De synes også at det var veldig smart at det er flere kategorier der, slik at man «i fremtiden/egentlig» kan lese om stoffer innen andre kategorier. Det gjør det lettere å ta gode valg når man skal handle når informasjonen er kategorisert på den måten, i forhold til å ha én liste med mulig helseskadelige kjemikalier. Da hadde det blitt

mer jobb å finne kjemikaliene relevant for de spesifikke produktene man skal handle.

## **Del 8: Diskusjon av resultat**

Etter responsen jeg har fått av fokusgruppene når det kommer til designet, vil jeg påstå at bruk av visuell historiefortelling er en god løsning for å formidle temaet til målgruppen på. Det eneste jeg ikke kan svare på er om forbrukerne ville tatt med seg et informasjonshefte dersom de så den på et av kontaktpunktene. Dette er noe jeg ikke har fått tid til å teste ut, men ut ifra responsen på de kvantitative og kvalitative undersøkelsene jeg har gjennomført kan man si at det er høy sannsynlighet for at interessen ville vært stor.

Dersom jeg hadde hatt lengre tid på prosjektet ville jeg mest sannsynlig prioritert å jobbe mer med nettsiden. Spesielt dynamikken. Slik den er nå er den veldig «boksete» og litt statisk med illustrasjonene på samme side hele veien. Det blir ikke det samme «universet» på nettsiden som i informasjonsheftet. Men den fungerer også slik den er nå, og det viktigste er at den illustrerer hvordan konseptet kan videreføres når det kommer til andre kategorier, samt hvordan informasjonen kan formidles digitalt. Det er veldig relevant å ha en digital plattform med informasjonen på med tanke på at målgruppen lever i en «digital verden».

### **8.1 Videre arbeid**

Når det kommer til videre arbeid er tanken at et av de neste stegene i prosessen ville vært å lage informasjonshefter for de andre kategoriene. Nye hefter, ny målgruppe, forskjellige historier, samme visuelle konsept. De andre kategoriene er like relevante som hudprodukter, og derfor er det viktig for meg å understreke at dette er tanken/det overordnede konseptet med prosjektet.

Det hadde vært interresant å se hvordan den fysiske løsningen fungerer i praksis. En etnografisk observasjon rundt der man velger å plassere informasjonsheftene- feks i et kjøpesenter.

## **Del 9: Oppsummering og Konklusjon**

Det har vært et spennende og utfordrende prosjekt å jobbe med av mange grunner. Det er et komplekst tema som ikke er «bare bare» og ta for seg, og ikke minst finne en god løsning på når det kommer til formidlingen. Jeg hadde aldri sett for meg det resultatet jeg har endt opp med. Personlig

liker jeg godt å jobbe med litt mer minimalistiske stiler. Med det mener jeg å blant annet jobbe med færre visuelle elementer. Derfor har det vært en utfordring å jobbe med så mange forskjellige elementer i denne oppgaven. Men jeg har lært at minimalistisk ikke nødvendigvis er det beste. Det handler om å finne en god måte å kommunisere på samtidig som det er et sterkt visuelt konsept.

**Del 10: Kilder****Faglig relevant****Bøker:**

Ambrose, Gavin. 2011. *Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity*. Lausanne: AVA publishing

Buxton, William. *scetching user expriences*. 2007. New York: Morgan Kaufmann Publishers

Desmet, P.M.A, R. Porcelijnm, M.B van Dijk. 2007. «*Emotional Design; Application of a Research- Based Design Approach*».

Eisner, Will. 2008. *Graphic storytelling and visual narrative*. New York: W.W. Norton

Lerdahl, Erik. 2013. *Slagkraft - Håndbok i ideutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode; veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Oslo: Fagbokforlaget

Postholm, May Britt. 2010. *Kvalitativ metode: en innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.

Poulin, Richard. 2012. *Graphic Design and Architecture, A 20th Century History : A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World*. USA, Osceola: Rockport Publishers

Pratt, Andy. 2011. *Interactive Design: An Introduction to the Theory and Application of User-centered Design*. Usa, Beverly; Rockport Publishers

Rannem, Øyvin. 2012. *Typografi og skrift*. Oslo: Abstrakt.

Spadoni, Robert. 2014. *A pocket guide to analyzing films*. California: University of California press.



Thurén, Torsten. 2013. *Vitenskapsteori for Nybegynnere*. Oslo: Gyldendal.

### Artikler:

Montages. *Begrepet: Mise en scène*. Lesedato 23. April 2017:

<http://montages.no/2009/09/begrepet-mise-en-scene/>

Høgskolen Bergen. *Skillet mellom historie og fortelling*. Lesedato 7. April 2017:

<https://sites.google.com/site/multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/dramaturgi/lineaer-dramaturgi/skillet-mellom-historie-og-fortelling>

Høgskolen Bergen. *Retorikk*. Lesedato 29. April 2017: [https://sites.google.com/site/](https://sites.google.com/site/multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/retorikk)

[multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/retorikk](https://sites.google.com/site/multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/retorikk)

Høgskolen Bergen. *Episk dramaturgi*. Lesedato 29. April 2017: [https://sites.google.com/site/](https://sites.google.com/site/multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/dramaturgi/episk-dramaturgi)

[multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/dramaturgi/episk-dramaturgi](https://sites.google.com/site/multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/dramaturgi/episk-dramaturgi)

Høgskolen Bergen. *Lineær dramaturgi*. Lesedato 29. April 2017: [https://sites.google.com/site/](https://sites.google.com/site/multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/dramaturgi/lineaer-dramaturgi)

[multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/dramaturgi/lineaer-dramaturgi](https://sites.google.com/site/multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/dramaturgi/lineaer-dramaturgi)

Høgskolen Bergen. *Skillet mellom historie og fortelling*. Lesedato Lesedato 29. April 2017:

<https://sites.google.com/site/multimediejournalistikk/fagst/teori/fortell-ertechnik-i-nye-medier/dramaturgi/lineaer-dramaturgi/skillet-mellom-historie-og-fortelling>

Store Norske Leksikon. Dramaturgi. Lesedato 29. April 2017:

<https://snl.no/dramaturgi>

Wikipedia. Mise en Scène. Lesedato 5. Mai 2017:

[https://no.wikipedia.org/wiki/Mise\\_en\\_sc%C3%A8ne](https://no.wikipedia.org/wiki/Mise_en_sc%C3%A8ne)

### Andre kilder:

Notatene. *Psykologi - læring*. Lesedato 2. Mars 2017.

<http://notatene.no/?p=878>

Refsli, Fredrik. Karaberg, Dino. 2016. *Enabling Systemic Transformations with Polyscopy*. Norway; Proceedings of RSD5 Symposium, Toronto.

Schmidt, Else. 2011. *Veve ord, lese bilder : om visuell kommunikasjon og visuelle retoriske virkemidler*. Masteroppgave. Høgskolen i Oslo.

“*Visual Storytelling: The Power of Design + Data | SXSW Panel.*” YouTube. Lesedato: 3 februar, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=8CIRilXTi6k>.

## **Relevant for temaet**

### **Forskningsartikler:**

Finstad, Anne, Kristin Rypdal. “Bruk Av Helse- Og Miljøfarlige Produkter I Husholdningene - et Forprosjekt.” Statistisk Sentralbyrå, 2003.

Hammond, David. “Text and Graphic Warnings on Cigarette Packages.” *American Journal of Preventive Medicine*, 2007.

Svele, Helena. “Miljøgifter I Produkter.” *Framtiden i våre hender*, 2015.

### **10.2.2 Artikler:**

Er det farlig. *Faremerking*. Lesedato 9 Mars 2017.

<http://www.erdetfarlig.no/Artikler/Faremerking/?PageID=74>

Er det farlig. *Andre farlige stoffer - alfabetisk*. Lesedato 10 Mars 2017:

<http://www.erdetfarlig.no/no/info/Diverse-artikler/andre-farlige-stoffer--alfabetisk-/#hydrokinon>

EcoOnline AS. *App for Kjemikalieinformasjon*. Lesedato: 10 Januar, 2017.

<http://www.mynewsdesk.com/no/econline/pressreleases/app-for-kjemikalieinformasjon-973652>.

HMS-Magasinet. *App for Kjemikalier*. Lesedato: 10 Januar, 2017. <http://hmsmagasinet.no/app-kjemikalier>.

Mattilsynet. *Methylisothiazolinone (MI) I Kosmetikk*. Lesedato: 23 Januar, 2017.  
[http://www.mattilsynet.no/kosmetikk/stoffer\\_i\\_kosmetikk\\_methylisothiazolinone\\_mi\\_i\\_kosmetikk.19437](http://www.mattilsynet.no/kosmetikk/stoffer_i_kosmetikk_methylisothiazolinone_mi_i_kosmetikk.19437)

Miljødirektoratet. *Kjemikalier i produkter*. Lesedato: 3. Mars 2017.  
<http://www.miljostatus.no/tema/kjemikalier/produkter/>

Nrk. “NRK TV - Gift I Kosmetikk - 3:3.” 2017.  
<https://tv.nrk.no/serie/vaar-kjemiske-hverdag/mdhp11100315/sesong-1/episode-3>

Nachman, Dana, Don Hardy. *Human Experiment*, 2013.  
<https://www.netflix.com/watch/80037689?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C4d08c97b0f3a46b1010758cba04a7dd7724acefe%3A1659a0fe5e66a66c21a3d3553f248d875d08f7b7>

Forskning. *Nye allergier over Europa*. Lesedato 4. Mars 2017.  
<http://forskning.no/helse-sykdommer-allergi-kjemi/2015/05/nye-allergier-skyller-inn-over-livet>

Forskning. *Syk av kremer og makeup*. Lesedato 7. Mars 2017.  
<http://forskning.no/bakterier-forebyggende-helse-hygiene-menneskekroppen/2010/01/syk-av-kremer-og-makeup>

**Del 11: Vedlegg**

**11.1 Researchhefte**

**11.2 Skisseprosesshefte**

**11.3 Presentasjonsdokument**

**11.4 A2 Plakat**

**11.5 Informasjonshefte pdf**

**11.6 Nettside med forklaring pdf**

**11.7 Animert nettside - keynote**