

BOP3102 Bacheloroppgave

Grafisk Design

Pakningsdesign for insekter som mat

“Hvordan skape en ny bærekraftig matkultur i Oslo?”

“Hvordan kan pakningsdesign få mennesker til å forandre holdninger til insekter som mat?”

Høyskolen Kristiania

6. semester – Vår 2017

Innleveringsdato: 23.05.17

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med avsluttende utdanning for bachelor i grafisk design ved Høyskolen Kristiania, kull 2014-2017. Oppgavens hovedtema er insekter som mat, hvor målet var å utforme en pakningsserie. Ideen bak er basert på FAO sin rapport fra 2013, der de legger frem at verden bør satse mer på insektsoppdrett (FAO). Målet med prosjektet er å introduserer den norske befolkning til insekter som mat, ved å skape et pakningsdesign som appellerer og vekker interesse.

Å gjennomføre Bacheloroppgaven har vært utfordrende, men mest av alt veldig lærerikt. Jeg tok tak i et tema jeg ikke hadde noen kunnskaper om fra før, men som jeg syntes hørt spennende ut. Jeg har klart å jobbe jevnt under hele perioden, mye grunnet kriteriet mitt om at temaet skulle være noe jeg interesserte meg for, å motiverte meg til å jobbe videre, selv i tøffe perioder.

Bacheloroppgaven er utført individuelt, uten samarbeid fra medstudenter i gruppearbeid. Likevel vil jeg takke mine medstudenter for god støtte underveis, som har vært til stor hjelp når jeg har stått fast, og har trengt motivasjon og inspirasjon. Jeg vil også rette en stor takk til veilederen min Tina Tømmeraas Aasvestad, for gode retningslinjer, forståelse, og høy tilgjengelighet under bachelorperioden. Til slutt vil jeg gjerne takke alle respondentene som tok seg tid til å besvare spørsmål og undersøkelser underveis.

Oslo, 25. mai 2017

Sammendrag

Denne oppgaven tar utgangspunkt i insekter som mat, med hensikt å utvikle et appellerende pakningsdesign. På grunn av verdens voksende befolkning vil det ikke ta få år før det tilslutt ikke er nok områder til å avle og dyrke opp mere mat. Derfor er insekter et godt alternativ, grunnet høyt næringsinnhold, oppdretten krever lite plass og vann, og det slipper ut lite klimagasser (Nrk).

Matprodusenten Vågal vil lansere en matserie basert på insekter, med hensikt i å introdusere insekter som mat til det norske folk. Det langsiktige målet er å gjøre insekter til en ny matkultur i fremtiden. Matserien vil bestå av produktene mel, pasta og snacks, alle med sirisser som hovedingrediens. Vågals strategi er å sette blikkfanget bort fra selve insektene, og heller fokusere på produktfordelene. De vil vektlegge at produktene bla. er bærekraftige, naturlige, og har høyt næringsinnhold. Insekter som mat er fortsatt sett på som ekkelt i vesten, å må derfor introduseres på en forsiktig måte. Virkemiddelet til Vågal vil være kreativitet. De vil spille på en appellerende pakning, og et fengende navn. På den måten vil sjansen øke for at forbrukerne blir nysgjerrige.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1.0 Innledning | 5 |
| 1.1 Bakgrunn | 5 |
| 1.2 Formål og hensikt | 6 |
| 1.3 Problemstilling | 6 |
| 1.4 Avgrensninger | 6 |
| 2.0 Teori | 7 |
| 2.1 Insekter som mat | 7 |
| 2.2 Pakningsdesign | 8 |
| 3.0 Metodebruk og datainnsamling | 10 |
| 3.1 Intervju med Anne Sverdrup Thygeson | 10 |
| 3.2 Intervju med Myldergard og UnikMat | 10 |
| 3.3 Etnografisk undersøkelse på Mathallen | 11 |
| 4.0 Kreativ prosess og metode | 11 |
| 4.1 Kartlegging av designkategori | 11 |
| 4.3 Idéutvikling til designkonsept | 13 |
| 4.3.1 Tankekart | 13 |
| 4.3.2 Inspirasjon | 13 |
| 4.3.5 Skisse | 13 |
| 5.0 Designbrief | 14 |
| 5.1 Prosjektoversikt og bakgrunn | 14 |
| 5.1.1 Bakgrunnsinformasjon om virksomheten | 14 |
| 5.1.2 Prosjektets faser | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2 Bransjekartlegging | 15 |
| 5.2.1 Produkter og tjenester | 15 |
| 5.2.2 Konkurrenter | 16 |
| 5.2.3 Distribusjon | 17 |
| 5.2.4 Image og omdømme | 17 |
| 5.2.5 Designtrender | 18 |
| 5.3 Målgruppekartlegging | 18 |
| 5.3.1 Primærmålgruppen | 18 |
| 5.3.2 Sekundærmålgruppen | 19 |
| 5.4 Virksomhetens produkt-/tjenesteportefølje | 19 |
| 5.5 Forretningsmessige mål og designstrategi | 19 |
| 5.6 Prosjektets omfang og framdriftsplan | 20 |
| 6.0 Faglige valg | 21 |
| 6.1 Konsept | 21 |
| 6.2 Typografi | 21 |
| 6.3 Farger | 22 |
| 6.4 Formspråk / visuelt uttrykk | 23 |
| 6.5 Navn og Logo | 23 |
| 6.6 5 designelement | 24 |
| 6.7 Interaksjon | 24 |
| 6.8 Materialer | 25 |
| 7.0 Oppsummering og konklusjon | 25 |
| Litteraturliste | 27 |
| Vedlegg | 28 |

1.0 Innledning

Denne oppgaven legger frem grunnlaget for det endelige praktiske prosjektet, basert på insekter som mat i form av pakningsdesign. Oppgaven er strukturert med 1) innledning, 2) teori, 3) forskningsbaserte -og kreative metoder, 4) en designbrief, 5) faglige valg for det praktiske prosjektet, og 6) oppsummering og konklusjon.

I innledningen begrunner jeg bakgrunn for valgt tema, motivasjonen min, og formålet med oppgaven. I teoridelen legger jeg grunnlag for det teoretiske i oppgaven, hvor jeg belyser to hovedtemaer: insekter som mat, og pakningsdesign. I metodedelen går jeg dypere inn i hvilke forskningsbaserte -og kreative metoder jeg har utført, og hva jeg fikk ut av de. Deretter går jeg dypere inn i grunnlaget for designet i en designbrief, og begrunner de faglige valgene for det praktiske prosjektet. Tilslutt oppsummerer jeg oppgaven som helhet, å konkluderer viktige funn jeg har kommet frem til.

1.1 Bakgrunn

Bakgrunnen for valgt tema bygger på ønsket om å jobbe med et wicked problem, der jeg har muligheten til å ta tak i noe som er viktig for samfunnet. Ut ifra dette endte temaet på insekter som mat, med bakgrunn i en rapport fra FNs matvareorgan, Food and Agriculture Organisation, fra 2013. Rapporten tar for seg hvordan vi snart må begynne å tenke andre alternativer i matveien, i og med at de ressursene vi har nå ikke vil være nok til å mette en større befolkning. Insekter vil være et godt alternativ, ved å gi økt produksjon av næring og redusere forurensning (FAO).

Motivasjonen min vil være at jeg har muligheten til å skape noe større enn bare en designløsning. Jeg kan bruke designkunnskapene mine til å ta tak i et verdensproblem, der jeg fordypet meg i et tema som er relevant for samfunnet i dag. Dette gjør temaet mye mer utfordrende, men vil motivere meg til å jobbe på for en grunn. I tillegg er pakningsdesign noe jeg hadde lyst til å få større kunnskaper om, i og med at vi ikke har hatt noe om det tidligere.

1.2 Formål og hensikt

Formålet med valgt tema er å introdusere insekter som mat til den norske befolkning, ved å skape et pakningsdesign som appellerer visuelt til målgruppen, slik at folks tanker rundt insekter som mat endes. Det vil i tillegg være et langsiktig mål å få insekter inn i det norske kostholdet, slik at problemet om overbefolkning og sult reduseres.

Det finnes mange gode argumenter for å nettopp spise insekter, bla. mye næringsinnhold, bærekraftighet og god smak (Øyvind Skogmo Hansen). Løsningen kan resultere i et nytt syn på insekter som mat, og at folk blir mer bevisst på konsekvensene, og tar tak i problemet. Hvis disse målene blir oppnådd, vil det ha stor nytte for både samfunnet og miljøet.

1.3 Problemstilling

Hovedproblemstillingen jeg har tatt for meg er: *“Hvordan skape en ny bærekraftig matkultur i Oslo?”*. Jeg har også tatt for meg et utdypende underspørsmål, på bakgrunn av at oppgaven min går ut på å utforme pakningsdesign. Underproblemstillingen er: *“Hvordan kan pakningsdesign få mennesker til å forandre holdninger til insekter som mat?”*.

1.4 Avgrensninger

Det som ikke har vært fokus i denne oppgaven er å se på konsekvensene om problemet ikke blir løst, bare å drøfte litt løst rundt det. Den overordnede hensikten er å fokusere på målet om å synliggjøre produktene i markedet, å legge vekt på at det er et pilotprosjekt, hvor foreløpig mål er å utvide nisjen. Jeg vil i denne omgang ikke se på produktets langsiktige vei, men heller sette forretningsmessige mål for fremtiden. Grunnen til dette er at det ikke finnes noe lignende fra før av i Norge, og det vil i første omgang være viktigst å fokusere på å synliggjøre produktene der de er nå. Det vil ha større betydning at folk får smake på produktene så tidlig i introduksjonsfasen, enn at de er i en kommersiell setting.

2.0 Teori

2.1 Insekter som mat

I 2050 vil verden runde 9 milliarder mennesker, som betyr at dagens matproduksjonen nesten må fordobles. Problemet ligger i at vi ikke har nok områder til å dyrke mat. Å utvide områdene vi har viet til oppdrett er sjelden et levedyktig eller bærekraftig alternativ. Havene er overfisket, og klimaendringer og relaterte vannmangler kan ha store konsekvenser for matproduksjonen. Allerede i dag er det nesten 1 milliard som sulter over hele verden, derfor må vi begynne å tenke på alternative løsninger i matveien (FAO 2013)

I 2003 kom FNs Food and Agriculture Organization (FAO) ut med en rapport der de legger frem at verden bør satse mer på insekter som mat. I rapporten konkluderer de med at om flere tar i bruk insekter som et alternativ, vil det gi økt produksjon av næring og redusere forurensning (Aftenposten). Entomofagi, som betyr menneskelig bruk av insekter som mat, er sterkt påvirket av kultur og religiøs praksis. Allerede i dag er det omlag to milliarder mennesker som konsumerer insekter som en kilde til protein, der de fleste bor i Asia og Afrika. Insekter som mat blir i enkelte kulturer sett på som en delikatesse.

Det finnes over 1 900 arter av insekter som er spiselige, hvor de mest normale er melorm, sirisser, sikader, gresshopper, maur, mauregg og skorpion. Grunnen til at insekter er et så godt alternativ er på grunn av dens mange miljø- og næringsfordeler. Insekter krever for eksempel mye mindre fôr enn storfe, og i tillegg kan insekter bli avlet opp på menneskelig og animalsk avfall, som bidrar til å redusere miljøforurensning (FAO). I tillegg kan man spise opptil 80 prosent av en gresshoppe, der man bare kan spise 40 prosent av en ku (Anne Sverdrup Thygeson). En annen fordel er at insekter gir færre drivhusgasser og mindre ammoniakk enn storfe og griser, og krever betydelig mindre jord og vann. Insekter er svært næringsrike og sunne, med høyt fett-, protein-, vitamin-, fiber- og mineralinnhold. Likevel vil næringsverdiene variere veldig på grunn av det brede spekteret av spiselige insekter, og hva insektet spiser (FAO 2013).

Evolusjonært sett er insekter en naturlig proteinkilde for mennesker, og våre fjerne forfedre spiste hovedsakelig insekter fram til for 50 millioner år siden. Etterhvert fikk vi andre matvarer inn i kosten, og i senere tid har den vestlige kulturen bestemt seg for at insekter ikke egner seg som mat. Entomofagi blir derimot sett på med avsky, men dette er på vei til å endres (Ida Hexeberg Rustad). I 2009 åpnet den første europeiske nettbutikken med spiselige insekter, i Frankrike. Bare to år senere begynte franskmennene med oppdrett av melorm og gresshopper selv. Også Belgia og Nederland regnes som foregangsland innen oppdrett av insekter som mat. I Norge derimot har ikke trenden slått helt av enda, men det tar nok ikke lang tid før man får kjøpt spiselige insekter her å (Margrethe Zacho Haarde). Med tanke på at vi lærte oss å spise rå fisk på få år, kan insekter bli den nye sushien? Likevel må det markedsføres på en riktig måte, slik at forbrukerne bevisst vil velge sirissmel ovenfor hvetemel. I møte med forbrukerne er ord makt, og gode assosiasjoner er avgjørende for at det skal høres troverdig ut. Ta for eksempel kneip, som vi sammenligner med noe tørt og kjedelig, men barna går fem på om det heter Kaptein Sabeltann brød. Ved å sette hovedfokuset over på noe annet enn selve insektet, som for eksempel at det er bærekraftig og naturlig, er det større sjanse for at det slår ann hos forbrukerne (Anne Sverdrup Thygeson).

2.2 Pakningsdesign

Hvordan pakningen utformes vil også være avgjørende for at produktet fremstår som appellerende og troverdig for forbrukeren, å kan hjelpe insekter som mat å bli mer attraktivt på markedet.

Emballasje og design spiller en stadig større rolle når det kommer til branding. Emballasjen har ikke lengre bare som hensikt å beskytte produktet, men har blitt en stor rolle i merkevarekommunikasjonsprosessen (Ambrose og Harris 2011, 7). Det er viktig at pakningen både presenterer produktet, og dets merke attraktivt til målgruppen. Pakningen er en flate for å formidle informasjon om produktet, og hvem avsenderen er. Gjennom bruk av tekst, illustrasjoner og andre elementer kan pakningen formidle egenskaper og fordeler ved produktet, i tillegg til å skille det fra konkurrentene. Pakningen er ofte det første

kontaktpunktet forbrukeren ser, så det er enormt viktig at det skaper oppmerksomhet, kommuniserer raskt, og ser innbydende ut. (Ambrose og Harris 2011, 11).

Utforming av emballasje handler om mer enn bare det visuelle på en beholder. Et vakkert utformet design vil ikke fungere hvis meldingen den gir ikke er anerkjent eller godkjent av målgruppen. Å bruke blomstermønster på mannlige kosmetiske produkter er usannsynlig og resulterer i suksess, da det trolig vil være i konflikt med det maskuline selvbildet. Det er viktig å sikre at pakningen gir de riktige signalene ut til markedet (Ambrose og Harris 2011, 20). I tillegg bør pakningen være “ærlig”, slik at merkevaren bygger opp troverdighet for forbrukerne. Ved å vise produktet ti ganger bedre enn det faktisk er, vil produktet bli misvisende. Dette kan føre til at forbrukeren blir skuffet, og gi merkevaren dårlig salg til dårlig og rykte. Er produktet enkelt og rimelig gjør ikke dette noe, så lenge forbrukerne vet hva de kjøper. Selv om det er viktig å presentere produktet på best mulig måte, er det enda viktigere at forbrukeren blir behandlet på rett og ærlig vis (Peter Vukovic). Et stykke emballasje er en melding, et medium, og en samtale mellom kjøper og selger (Ambrose og Harris 2011, 12).

Med rundt 40 000 forskjellige pakninger å velge mellom i en vanlig dagligvare, er utfordringen å skille seg ut i mengden. Tusener av produkter konkurrerer om å få forbrukerens oppmerksomhet. Pakningen må ikke nødvendigvis skrike ut, men den må kommunisere raskt og tydelig til målgruppen. I den sammenheng er det viktig å fremheve og kommunisere en troverdig forskjell fra konkurrentene (Ambrose og Harris 2011, 28).

Det vil være relevant å tenke fremover, og at nye produkter vil komme inn i serien etterhvert. Dette innebærer at produktet man skaper har et visuelt systematisk design, som gjør det mulig for enkelte endringer både visuelt og av informasjon. Dersom det ikke blir lagt til rette for endringer av designet kan det være vanskelig med gode utvidelsesmuligheter (Peter Vukovic).

Emballasje, merkevarebygging og design er alltid i endring. Vi er vitne til store kulturendringer som følge av globalisering, hvor vi alle er mer kjent med visse produkter og merker. Vi opplever homogenisering - der designstiler får mindre nasjonal variasjon. Vi går

også gjennom store forandringer i kjøpevaner, da nettbasert salg øker. Alle disse faktorene vil påvirke designet og designeren i fremtiden (Ambrose og Harris 2011, 197).

3.0 Metodebruk og datainnsamling

3.1 Intervju med Anne Sverdrup Thygeson

For å komme i gang med prosjektet ville jeg få litt kunnskaper fra en som visste noe om temaet mitt fra før. Jeg stod med blanke ark, og trengte derfor å finne ut hvor jeg skulle starte, hva som var viktig, i tillegg til å få noen gode råd. Jeg fikk tips om å intervju Anne Sverdrup Thygeson, som er professor ved NMBU, Institutt for naturforvaltning, og vitenskapelig rådgiver i NINA. Hun har mye kunnskaper om insekter som mat, og har skrevet en populærttekst for Aftenposten nettopp om dette (Anne Sverdrup Thygeson). Siden det var såpass tidlig i prosjektet, og jeg ikke helt ante hva jeg trengte å vite, sendte jeg henne bare noen spørsmål over mail. På denne måten kunne jeg heller sende oppfølgingsspørsmål, eller avtale et møte om jeg følte jeg trengte det. Tilbake fikk jeg mange gode svar, med ting jeg kanskje ikke hadde tenkt på av meg selv (se researchhefte s. 8). Hun ga meg både god kunnskap rundt temaet, noen tips til hva jeg burde tenke på, å nevnte personer jeg kunne kontakte. Svarene hjalp meg veldig til å komme i gang.

3.2 Intervju med Myldergard og UnikMat

Etterhvert som jeg kom inn i researchfasen oppdaget jeg tre gründerbedrifter her i Norge som holdt på med insekter som mat: Acheta, UnikMat og Myldergard. Acheta og UnikMat selger sirissmel over nett, mens Myldergard har oppdrett av melormer, som de etterhvert skal selge videre til restauranter. Jeg kontaktet alle via mail, hvor jeg stilte spørsmål blant annet om hvordan insekter de brukte, hvordan de forholdt seg til mattilsynet, og hvor stor respons det var. Acheta svarte dessverre ikke, men jeg fikk noen gode tilbakemeldinger fra både Myldergard og UnikMat (se researchhefte s. 12). Ut ifra svarene fikk jeg direkte innsyn i

hvordan det var å drive med insekter som mat i Norge. Begge hadde fått god respons på markedet, noe som fikk meg til å tro mer på at mitt merke virkelig kunne slå ann. I tillegg var det veldig fint å høre hvordan verdier og mål de hadde for fremtiden.

3.3 Etnografisk undersøkelse på Mathallen

En viktig metode for å avdekke behov og nye løsninger er å være ute i “felten” og observere både brukere, plassering og situasjoner (Lerdahl 2013, 83). Helt fra før jeg startet prosjektet tenkte jeg at Mathallen ville være det perfekte stedet å selge produktene mine. Grunnen forklarer jeg mer om i researchen min (se researchhefte s. 7). Derfor var det viktig for meg å besøkte Mathallen, for å finne ut om produktene mine faktisk passet inn der. Jeg dro derfor to ganger til mathallen: første gang med mål om å se om produktet mitt kunne blitt solgt der, og andre gang med mål om å finne et utsalgssted produktene kunne være. Begge målene ble oppfylt. Jeg synes produktene mine passet rett inn på Mathallen, kort fortalt fordi de satser veldig på matretter som er ekte, sunne og ordentlige. Dette er alle verdier jeg vil at mitt produkt skal være og representere. Etter litt research på Mathallen sine nettsider fant jeg det franske bakeriet Smelt, og syntes bakeriet virket som et bra sted å selge produktene mine på. For å være helt sikker jeg en observasjonsrunde til, både for å se stemningen, og hvilke andre produkter de solgte. Jeg synes produktene passet bra inn på Smelt bakeri, og endte derfor opp med å ha de der (se researchhefte s. 45). Utifra det jeg fant ut på observasjonen min lagde jeg en kundereise (se researchhefte s. 42).

4.0 Kreativ prosess og metode

4.1 Kartlegging av designkategori

For å finne ut hvilke designretning produktene mine skulle kategoriseres i måtte jeg først å fremst kartlegge hva produktene mine skulle være. Insekter har som tidligere nevnt høyt næringsinnhold, er bærekraftig, og sunt. Derfor var det naturlig å kategorisere det som et såkalt helsekostprodukt, i og med at de har mange av de samme verdiene. Ved å se på flere

helsekostprodukter på nett og i butikk, oppdaget jeg flere kjennetegn. Helsekostprodukter fremmer alltid helse, både ved bruk av informasjon og visuelt. En viktig del av pakningen er at produktfordelene blir fremmet, som at det er høyt protein, at det økologisk osv. Visuelt sett har pakningen ofte fokus på friske og naturlige farger. I tillegg er vindu på pakningen mye tatt i bruk, slik at forbrukeren vet hva han/hun kjøper. Dette gjør produktet mer troverdig.

Produktserien min skal inneholde et sirissmel, en pastaserie, og en snacksserie, derfor var det relevant å gjøre en bransjekartlegging av hva som allerede fantes innen disse produktkategoriene. Både for å få forstå kategorispråket til de enkelte produktene, men også for å kunne differensiere seg fra dem. Når det kommer til pakningsdesign for mel, legger de stor vekt på hvilke type mel det er: hvetemel, sammalt, siktet osv. Andre kjennetegn er at de tar i bruk papir som materiale, som gir pakningen en autentisk følelse. Farger som ofte blir brukt er hvitt og blått, som symboliserer noe rent, i tillegg til at melet er hvitt. Illustrasjoner av strå og hvete blir ofte brukt som element på pakningen, i og med at dette er elementer som forbrukeren forbinder med mel (se researchhefte s. 29). Det som kjennetegner pasta er at de ofte bruker vindu, bilder eller illustrasjoner for å skille type pasta fra hverandre. På denne måten får forbrukeren lett innsyn i hvilke type pasta det er, istedenfor å måtte lese seg frem til det (se researchhefte s. 33). Pakningen på snacks bruker ofte aluminiumsfolie eller plast som materiale, i form av poser. Det blir tatt i bruk mye farger og illustrasjoner, for å gi klart signal om hvilke smak/type det er. Typografien er gjerne stor, og oppsettet er gjerne lekent og organisk (se researchhefte s. 36).

Som en del av kartleggingen var det også viktig å se på hva som allerede fantes av insektpakninger på markedet. I stor grad kan de sammenlignes med hvordan helsekostprodukter designes. De fremmer i stor grad produktfordelene, i tillegg til å bruke naturlige farger. Det blir ofte brukt gråpapir, fordi det symboliserer noe ekte og sunt. Det som varierer fra pakning til pakning er i hvor stor grad det blir lagt vekt på selve insektet. Noen fremmer det veldig, ved bruk av illustrasjoner eller vindu. Andre prøver å skjule det litt, ved å heller fokusere på at pakningen skal se appellerende ut (se researchhefte s. 22-24).

4.3 Idéutvikling til designkonsept

4.3.1 Tankekart

For å få en oversikt over temaet insekter som mat og finne merkevare navn valgte jeg å lage et tankekart (se researchhefte s. 6 og 40). Lerdahl skriver at målet med å lage et tankekart er å samle flest mulige assosiasjoner rundt temaet, i og med at den ene assosiasjonen ofte leder til den andre. I tillegg vil det åpnes muligheter til å oppdage tilfeldige koblinger mellom ord og ting som er en viktig del i kreativ tenkning (Lerdahl 2013, 125).

4.3.2 Inspirasjon

For å få inspirasjon til hvordan produktene mine skulle utformes visuelt, søkte jeg både etter inspirasjon på nett, i tillegg til å gå i butikker. Jeg har delt opp inspirasjonen min i kategorier: sunt og økologisk, serier, og insektpakninger. Sunt og økologisk i og med at produktene mine skal fremstå som et helsekostprodukt (se researchhefte s. 18-19). Jeg har sett på ulike serier i og med at produktene mine skal være en serie, med ulike kategorier innenfor serien. Det vil være viktig at produktene kan sees sammen som en helhet, samtidig som de differensierer seg fra hverandre (se researchhefte s. 20-21). Insektpakning har jeg sett på for å få en oversikt over hva som allerede finnes, og hva de vektlegger på pakningen (se researchhefte s. 22-24).

4.3.5 Skisse

For å videreutvikle ideene sine er det lurt å konkretisere og synliggjøre dem ved å visualisere dem i skisser. På denne måten kommer ideene mer til live. Jeg skisset både ved bruk av pen og papir, og i illustrator. Ved bruk av pen og papir får man raskt tegnet ned enkle ideer, som senere kan bearbeides i illustrator med farger og typografi. Det var viktig for meg å skisse ulike retninger, for å komme frem til en enkelt retning tilslutt (se hele skissehefte).

5.0 Designbrief

Oppdragsgiver: Vågal

Oppdrag: Lage pakningsdesign for insekter som mat

5.1 Prosjektoversikt og bakgrunn

På grunn av verdens voksende befolkning vil det tilslutt ikke være nok plass på jorda til å avle opp nok dyr til menneskeføde. Derfor vil det i kommende fremtid være viktig å tenke andre alternativer til proteinrik mat, som f.eks. insekter. Insekter som mat har høyt næringsinnhold, oppdretten krever lite plass og vann, og det slipper ut lite CO₂ (Nr_k). Derfor vil den nye matprodusenten Vågal lansere en matserie basert på spiselige insekter. De har et sterkt ønske om å introdusere det norske folk til en ny matvare, med langsiktig mål om å gjøre insekter til en ny matkultur i fremtiden. Matserien vil bestå av produktene mel, pasta og snacks, alle med sirisser som hovedingrediens. Produktene vil i første omgang fås kjøpt på det franske bakeriet Smelt på Mathallen, med langsiktig mål om å komme inn i helsekost og dagligvare.

5.1.1 Bakgrunnsinformasjon om virksomheten

Vågal

Besøksadresse: Vulkan 5, 0178 Oslo

Kontaktperson: Lars Lunde

E-post: vågal@gmail.com

Telefon: 234 077 70

5.1.2 Prosjektets faser

- Fase 1: Research av insekter som mat og pakningsdesign.
- Fase 2: Designbrief og kundereise.

- Fase 3: Kreativ prosess for å komme frem til overordnet formidlings/designkonsept
- Fase 4: Utvikle konseptuell retning for pakningsdesign.
- Fase 5: Videreutvikle og ferdigstille utvalgt konsept av pakningsdesign.

Frist for sluttleveranse: 23. mai 2017

Prosjekteier, kunde: Vågal

Prosjekteier, designbyrå: Student 287963 (kreativ leder)

5.2 Bransjekartlegging

5.2.1 Produkter og tjenester

FNs organisasjon for ernæring og landbruk ga i 2013 ut en rapport om insekter som bærekraftig mat for framtidens voksende befolkning (Ida Hexeberg Rustad). I dag er vi 7 milliarder mennesker på jorda, og om 84 år vil vi være 11 milliarder. På grunn av plass, kommer vi ikke klare å avle opp nok dyr til å mette alle disse menneskene. Derfor må vi se på andre alternativer til mat, og insekter er en av dem. De har samme type proteiner som storfe, og har enda flere vitaminer og mineraler. I tillegg krever insektsoppdrett mye mindre plass, mye mindre vann, og det slipper ut mye mindre CO₂. Allerede i dag er det om lag to milliarder mennesker spiser insekter daglig (Nrk).

Vågal er en ny matprodusent på markedet, og har et sterkt ønske om å bringe nye løsninger til matverden. De vil ta utfordringen om fremtidens voksende befolkning, å produsere mat lagd på insekter. De ønsker å tilby det norske folk en matserie basert på smakfull, næringsrik og bærekraftig mat. Hensikten er å introdusere det norske folk til en ny matvare, med langsiktig mål om skape en ny matkultur i fremtiden. Vågals strategi for å få insekter som mat inn i norsk matkultur er å sette blikkfanget bort fra selve insektene, og heller fokusere på produktfordelene. De vil vektlegge at produktene bla. er bærekraftige, naturlige, og har høyt næringsinnhold. Insekter som mat er fortsatt sett på som ekkelt i vesten, å man må derfor introdusere det på en forsiktig måte. Virkemiddelet til Vågal vil være kreativitet. De vil spille

på en appellerende pakning, og et fengende navn. På den måten vil sjansen øke for at forbrukerne blir nysgjerrige. Navnet Vågal setter søkelyset bort fra det ekle folk flest forbinder med insekter, å vektlegger heller det at man er litt modig om man tør å smake. Forbrukern skal bli tiltrukket av nyskjerrighet og spenning. I tillegg vil Vågal modifisere utseende på insektene, ved å presentere de spiselige insektene i form av mel, pasta, chips, og bakevarer. På denne måten vil insekter som mat bli mer innbydende, fordi det ikke ser ut som insekter lengre.

5.2.2 Konkurrenter

Per dags dato er det få som selger insekter som mat i Norge, både på grunn av lite kunnskap, men også fordi det er vanskelig i forhold til mattilsynets regelverk. Likevel er det to bedrifter som har klart det: gründerbedriftene Acheta og Unikmat. Det er to ganske like bedrifter, som har samme mål og verdier om å få insekter inn i det norske kostholdet. Både Acheta og Unikmat selger hittil bare sirissmel fra sirissen acheta, som de får tilsendt og levert fra Thailand. Sirissmelet får man bare tak i på nettsidene deres, hvor de også legger ut oppskrifter og informasjon om insekter som mat. Begge legger stor vekt på proteininnhold, og at insekter er fremtidens mat. Gründerbedriften Myldergard satser også på insekter som mat, men de venter på at regelverket skal bli endret, slik at de får startet med oppdrett av insektene i Norge. De har som mål å selge insektene de produserer til norske restauranter. De markedsfører seg selv gjennom sosiale medier og på nettsiden deres, hvor de informerer om insekter som mat.

Alle disse bedriftene kan bli sett på som konkurrenter for Vågal, men de kan også blir sett på som samarbeidspartnere. For å satse på insekter som mat til Norges befolkning vil det være lønnsomt at det er flere som er med å påvirke, å gjøre forbrukerne mer bevisst. Derfor vil Unikmat, Acheta og Mylderard i introduksjonsfasen gå sammen om et samarbeid, for å gjøre dette mulig. Når insekter som mat er mer godtatt, vil disse på lengre sikt være konkurrenter. Grunnen til dette er fordi det vil være flere aktører på markedet, høyere etterspørsel, og større konkurranse.

Sekundærkonkurrentene til Vågal vil være andre aktører som selger samme type produkter, med lignende verdier. Dette vil være mel, pasta og snacks, som vektlegger helse og miljø, og som oftest er å finne på helsekostbutikker. På denne måten blir også selve helsekostbutikkene konkurrenter, hvor vi de mest kjente er Life og Sunkost. Helios er ett av merkene som både på helsekost og dagligvare, som produserer både bakevarer, pasta, mel og snacks mm. Kjernen til Helios er økologisk kvalitetsmat, hvor de vektlegger verdier som kvalitet, omtanke, trygghet og god smak. Ellers vil det også være restauranter og utsalgssteder som holder til på Mathallen, fordi det er der Vågal sine produkter også skal bli solgt.

5.2.3 Distribusjon

Vågals produkter vil være å få kjøpt på Mathallen i Oslo, og vil bli markedsført på deres hjemmesider. På lengre sikt vil Vågal ha som mål å bli solgt på helsekost, og deretter i dagligvarebutikker også. Da vil forbrukerne få lettere tilgang til produktene, og pakningen vil lettere bli sett i lys sammen med konkurrentene. I tillegg vil det også være tenkelig at Vågal vil opprette en nettside, hvor produktene vil bli solgt mer tilgjengelig. Vågal vil også markedsføre seg i gjennom sosiale medier, og delta på ulike matmesser, festivaler og andre arrangementer, for å komme ansikt til ansikt med forbrukeren.

Selve insektsmelet vil produseres og fraktes fra Thailand, i likhet med Unikmat og Acheta sitt sirissmel. Grunnen til dette er at spiselige insekter lettere godkjennes av Mattilsynet om de ikke er produsert i Norge. Melet vil deretter bli brukt til å lage pasta, bakevarer og snacks her i Norge, slik at råvarene blir solgt nokså ferske.

5.2.4 Image og omdømme

Siden insekter som mat er såpass lite utbredt i Norge, og Vågal fokuserer på såpass spesielle behov, vil de være en nisje. Det er enn så lenge et smalt marked, som vil gjøre det mye enklere å nå målgruppen. Siden produktene bare vil fås kjøpt på Mathallen i starten, vil det være status blant målgruppen å kjøpe de. Både fordi Mathallen er et anerkjent sted, men også fordi man ikke får tak i produktene andre plasser. Forbrukerne vil føle seg vel ved å kjøpe

produktene, fordi de gjør en god gjerning for miljøet. I tillegg er det trendy å være annerledes, spise sunt, å tenke på miljøet, noe Vågal vil dra mye nytte av.

5.2.5 Designtrender

Vågal vil vektlegge produktenes bærekraftighet, og at de er såkalt “fremtidens mat”. I tillegg vil de legge vekt på at produktene skal se fristende ut, og appellere estetisk til målgruppen. Det er viktig at pakningen formidler de riktige verdiene, slik at målgruppen blir bevisste på at de gjennom å kjøpe disse produktene, bidrar til å ta vare på kloden og handler bærekraftig. Her er det ikke bare informasjonen som er viktig, men også hvordan pakningen er designet, slik at forbrukeren skjønner at pakningen kommuniserer disse verdiene. Dette er noe konkurrentene som selger insekter som mat ikke legger så stor vekt på, men noe Vågal derimot vil bruke som et virkemiddel for å nå frem til forbrukeren. Ved å gjøre pakningen appellerende og spennende, vil den virke interessant, å tiltrekke seg forbrukeren. På denne måten blir insektet som mat, som i hovedsak er noe uappetittelig, til noe som ser fristende ut og skaper nysgjerrighet hos målgruppen. I likhet med konkurrentene er det i tillegg like viktig å fokusere på produktfordelene insekter som mat har, slik at forbrukeren blir mer bevisst.

5.3 Målgruppekartlegging

5.3.1 Primærmålgruppen

Primærmålgruppen vil hovedsakelig være de som handler på Mathallen. Dette er ofte urbane unge mennesker mellom 25 og 40, som har god kulturell kapital, og forholdsvis god økonomisk kapital. De bryr seg om hva de spiser, og at maten skal være sunn, kortreist og økologisk. I tillegg er de miljø- og samfunnsbevisste. De liker å skille seg ut, å alltid prøve nye ting som kommer på markedet innen mat og kultur.

5.3.2 Sekundærmålgruppen

Sekundærmålgruppen vil være litt eldre mennesker, med god kulturell og økonomisk kapital. De er opptatt av å kjøpe ekte og ordentlig mat, uavhengig hvor dyrt det er. Dette er mennesker som gjerne går daglig innom mathallen, å kjøper gjerne kjøttet sitt hos slakteren. De er opptatt av status, å vise verdiene sine, å vise hva de spiser.

5.4 Virksomhetens produkt-/tjenesteportefølje

Vågal vil være med på å introdusere og bevisstgjøre det norske folk på fremtidens mat, insekter. Pakningsserien vil inneholde produktene mel, pasta og snacks. Alle produktene har sirisser som hovedingrediens, da dette er den mest brukte insektarten når det kommer til produkter for menneskeføde, sammen med melbillelarver. I tillegg har den høy bærekraftig produksjon, samt mye næringsinnhold. Produktene mel og pasta vil ha tilberedningsforslag på pakningen, for å gi en innføring i hvordan produktene kan brukes. I tillegg vil det bli solgt ferske bakevarer sammen med produktene, som bla. brød, knekkebrød, og boller, laget på melet. På denne måten får kundene smakt før de velger å kjøpe med melet hjem, og evt. ta det inn i kostholdet sitt. Bakevarene vil bli en føring for å få solgt melet, og de andre produktene. Pastaen vil komme i tre ulike typer: spaghetti, tagliatelle og fusilli. Snacksen vil komme i chips form, og vil komme i tre ulike smaksvarianter: salt, paprika og sourcream and onion. Alle produktene vil bli solgt på det franske bakeriet Smelt, på Mathallen, som har fokus på gode råvarer og særegne matopplevelser. Produktene vil bli solgt på et fransk bakeri med grunnlag på at frankrike var de første til å begynne med insekter som mat i Vesten (Margrethe Zacho Haarde). Vågal sine produkter vil skille seg fra Smelt sine, og derfor ha egne poser for sine produkter med Vågal som avsender.

5.5 Forretningsmessige mål og designstrategi

| Forretningsmessige mål | Designstrategi |
|---|---|
| Introdusere insekter som mat til det norske | Selge spiselige insektsprodukter, å gjøre |

| | |
|--|---|
| folk, endre folks holdninger til insekter som mat. | folk bevisst på hvor stor forskjell det kan gjøre for miljøet vårt. Bruke design som virkemiddel, for å gjøre insektsprodukter appellerende og gjøre folk bevisste på hvordan de kan bidra til økt bærekraft gjennom hva de spiser. |
| Utvikle flere produkter av spiselige insekter på sikt. | Utvikle en pakningsserie som lett kan utvides med flere produkter. |
| Få produktene inn flere steder etterhvert. | Utvikle et design som skiller seg fra konkurrentene, slik at de står ut i mengden på dagligvarehylla. |

5.6 Prosjektets omfang og framdriftsplan

Fase 1: Research av insekter som mat og pakningsdesign.

Resultat: Få kunnskap om insekter som mat.

Tidsfrist: 30.03.2017

Fase 2: Designbrief og kundereise

Resultat: Godkjent designbrief

Tidsfrist: 03.04.2017

Fase 3: Kreativ prosess for å komme frem til overordnet formidlings/designkonsept

Innhold: kreative metoder, ideforslag, moodboard

Restultat: Felles bransje-/sjangerforståelse

Tidsfrist: 09.04.2017

Fase 4: Utvikle konseptuell retning for pakningsdesign.

Innhold: idéskisser, utvelgelse, videreutvikling av utvalgte idéer, endelig utvelgning.

Resultat: 1 utvalgt visuelt konsept for pakningsdesign.

Tidsfrist: 24.04.2017

Fase 5: Videreutvikle og ferdigstille utvalgt konsept og pakningsdesignet.

Innhold: design og ferdigstilling av prosessdagbok, visuell identitet og designbreif.

Resultat: Innlevering av prosjekt.

Tidsfrist: 23.05.2017

6.0 Faglige valg

6.1 Konsept

Konseptet baserer seg på å introdusere insekter som mat til den norske befolkning. Nå som vi bare blir flere og flere mennesker på kloden, er det viktig å ta i bruk andre alternativer når det kommer til mat. I tillegg er mat en av de største utgiftene når det gjelder ressurser, og det bidrar til store CO2 utslipp (Øyvind Skogmo Hansen). Insekter er et godt alternativ, men først må holdningene og tankene rundt insekter endres. Vågal vil være med å endre folks tankegang til insekter som mat, ved tilby en appellerende og fristende pakningsserie. De vil bidra til å lære forbrukerne hvilke forskjeller det vil gjøre ved å spise insekter, i tillegg til å vise at insekter ikke trenger å være ekkelt.

6.2 Typografi

Typografi er en naturlig del av pakningdesignet, og spiller en viktig rolle i å formidle informasjonen om produktet til kunden. Typografiens uttrykk er med på å etablere en merkeidentitet og personlighet, og er en avgjørende faktor i pakningens evne til å lykkes med å kommunisere (Ambrose og Harris 2011, 159).

Hovedfonten som blir brukt i designet er Futurt, som er en ren grotesk font. Dette er en font som blir mye brukt, og som aldri går ut av tiden. Jeg har valgt å bruke Futura i flere stiler for å skape en sammenheng og helhet i designet, i tillegg til å skape variasjon. På Vågal sitt

pakningsdesign blir den brukt på blant annet logo, produktfordeler, og næringsinnhold, i ulike stiler. Logoen til Vågal er skrevet i Futura Condensed, som i hovedsak er en helt enkel font, men ved å gjøre enkle grep som å fjerne streken i A, fikk den et helt annet uttrykk. Dette blir beskrevet nærmere under “6.5 Navn og Logo”. Produktfordelene på forsiden er skrevet i majuskler i Futura Medium. Futura Medium og Regular blir også brukt på baksiden, for å skille de ulike seksjonene fra hverandre, som ingredienser, næringsinnhold, og om Vågal. Baskerville Bold Italic blir brukt på kg og proteininnhold, i og med at dette er en viktig produktfordel, og den vil skape et blikkfang om den skiller seg ut fra resten. For å skape en helhet har jeg i tillegg brukt Baskerville to andre steder på pakningen, som små overskrifter.

Produktbeskrivelsen er alltid i ulik font, ettersom hvilke produkt det er. Dette er for å differensiere seriene fra hverandre, å skape et tydelig hierarki. På sirissmelet blir det brukt Futura Medium, for å signalisere at det er hovedproduktet i serien, å Futura er hovedfonten. På pastaserien blir det brukt Noto Serif Bold, som er en stilren antikva skrift. På chipspakningene blir det tatt i bruk Sensations and Qualities Regular, som er en organisk brush font. Den er leken og troverdig, å skaper en autentisk følelse.

6.3 Farger

Farge er en viktig del av merkevaren og etablering av merkevaresettingen. Fargevalget må ta hensyn til hva konkurrentene bruker, og om målet er å passe inn eller skille seg ut. En viktig del av fargebruken er merkevaregjenkjennelse, da forbrukern ofte bruker det som “shortcut” ved kjøp av produkter; de vil ofte se etter kjent rød og gul flaske, for eksempel, i stedet for å lese etikettene på produkt (Ambrose og Harris 2011, 107).

Tanken bak fargevalget er at serien skulle bestå av naturlige og friske farger, som symboliserer verdiene om naturlighet, bærekraft og sunnhet. Samtidig skulle fargene skulle representere pakningens innhold, som bla. at mel er hvitt, og da er det brukt hvitt på pakningen. På denne måten gir fargene signaler om oppfattelsen og forståelsen av produktene, i tillegg til å differensiere produktene fra hverandre. Seriens farger består av kremhvitt, lyse grønn, gul og rød. Hvitt og svart blir brukt for å skape en følelse av kontrast,

rene flater, og for god lesbarhet på flatene. I tillegg blir det brukt gråpapir, som gir en autentisk, naturlig, og ekte følelse. Gråpapir blir også mye brukt på insektsprodukter som allerede finnes i dag (se researchhefte s. 22).

Hovedfargen på sirissmelet er hvitt, som symboliserer renhet. Mel som produkt er i tillegg hvitt, og blir ofte brukt på pakningsdesign for mel (se researchhefte s. 29). Dette vil gi forbrukeren signaler om hva produktet er, i og med at det er tillært. Hovedfargen til Pastaserien er lys grønn. Grønn symboliserer noe naturlig og sunt. I og med at pastapakningen har vindu, var det naturlig for meg å velge en annen farge enn gul. Dermed falt valget på grønn, for å symbolisere alle de naturlige verdiene Vågal er. Snacksen har farge ettersom hvilke smak posen inneholder: salt er gult, paprika er rød, og urter er grønn. På denne måten blir det enklere for forbrukeren å se hvilke smak det er.

6.4 Formspråk / visuelt uttrykk

Som sagt var målet å skape et sunt, bærekraftig og ekte design, slik at forbrukeren føler at merkevaren er troverdig. Det var viktig for meg å ikke fremme selve insektet for mye, slik at målgruppen ikke ble skremt vekk. Insektene ligger litt gjemt i designet, som et abstrakt mønster. På denne måten blir forbrukeren vil bli interessert i hva produktet er, for så å måtte gå bort å se at det faktisk er insektsprodukter. Likevel vil det være viktig å vise det, slik at forbrukeren blir bevisst på hva hun/han spiser, og hvorfor. Derfor må det være en balanse der.

6.5 Navn og Logo

Tanken bak navnet er at man skal føle seg litt vågal når man kjøper produktene. Det setter merkevaren litt på spissen, men gir samtidig en følelse av spenning og nyskjerrighet for forbrukeren. Navnet i seg selv sier ingenting om at produktene inneholder insekter, noe som virker positivt på forbrukeren, fordi insekter kan virke skremmende. Likevel har vågal en gjemt kobling til insekter, fordi man er litt vågal om man tør å spise det. I tillegg er ordet norskt, slik at det virker ekte, tradisjonelt, og kulturelt.

Logoen består av ordet “Vågal”, og et gjemt abstrakt insekt. Logoen i seg selv er vågal, fordi den utfordrer og bryter opp den rene typografien som den engang var. Typografien er fortsatt ren, men ved hjelp av enkle elementer som å fjerne strekene på Aen, å sette på et abstrakt insekt, blir den annerledes. Samtidig får den et klart kjennetegn, og den skiller seg ut. Det abstrakte insektet har jeg valgt å ha litt gjemt, for å ikke sette søkelyset på insekter, i og med at dette er noe som kan skremme målgruppen. Insekter kan sammenlignes med noe irriterende, og derfor har jeg valgt å ha det på en irriterende plass (se skissehefte s. 9).

6.6 5 designelement

Det femte designelementet er tatt fra insektet jeg brukte i logoen, å gjort det om til et mønster (se skissehefte s. 10). Man ser ikke at det er insekter ved første øyekast, siden de er så abstrakt, derfor fungerer det. Hadde det vært et mer detaljert insekt, ville forbrukeren fått assosiasjoner mot noe ekkelt med en gang. Ved hjelp av et mønster er det lett å skille produktene fra hverandre. Her har jeg for eksempel sett på merkevaren Helios, som bruker mønster for å skille pakningene fra hverandre (se researchhefte s. 20). For å skape litt dynamikk og bevegelse, velger jeg å ha insektene litt hulter til bulter, og i litt ulike størrelser, på samme pakning. Jeg har valgt å endre mønsterets størrelse, antall og farge, ettersom hvilke produkt det er. På mel har jeg valgt å ha mønsteret lite fordi dette kan sammenlignes med små korn. På pasta har jeg valgt mellomstore, fordi pasta er mellomstore i forhold til mel. På chips har jeg valgt et stort mønster. Dette er mye for å forsterke fargen. På chips er det oftest farge som indikerer hvilke smak det er, og det første man ser. Vil man ha paprika, ser man etter rød. Derfor blir mønsteret og fargen et blikkfang, som hjelper kunden å velge.

6.7 Interaksjon

I og med at insekter som mat er såpass nytt og ukjent for mange, var det viktig for meg å ha forslag til tilberedning/oppskrifter som et element på pakningen. Hvis målgruppen er usikker på bruk kan det være en salgsutløsende faktor, slik at de får inspirasjon til ideer. Det kan i tillegg utvide bruksområdene.

6.8 Materialer

Den primære fysiske funksjonen til emballasjemateriale er at det skal inneholde og beskytte produkt fra forskjellige påvirkninger som oksygen, lys og fuktighet. Men ettersom markedet har blitt utfordrende konkurransedyktig, har behovet for emballasje til å aktivt markedsføre et merke vokst også (Ambrose og Harris 2011, 122).

Produktene til Vågal skal helst fremstå som så naturlige som mulig, og velger derfor å ta i bruk materialer som ser naturlige ut. Materialet på melet er gråpapir, for å holde vekke fuktighet. Det er et materiale som blir mye brukt på økologiske og naturlige produkter. Det gir en følelse av sunnhet, orden og ærlighet. Det er et enkelt, billig og miljøvennlig materiale, som uttrykker at merkevaren har bedre ting å bry seg om enn en overflødig farge. Materialet på pastaserien er grovt hvitt papir. Det hvite representerer enkelhet, renhet og perfektjon, men ved hjelp av det grove gir det en følelse av naturlighet. Chipsposens materiale er aluminium, som blir brukt mye til potetgull og snacks. Materialet er solid og kan resirkuleres, å derfor miljøvennlig (Ambrose og Harris 2011, 164). På kafeen produktene vil bli solgt, vil bakevarene komme i brødposer lagd på gråpapir - i likhet med melet.

7.0 Oppsummering og konklusjon

“Hvordan skape en ny bærekraftig matkultur i Oslo?”.

“Hvordan kan pakningsdesign få mennesker til å forandre holdninger til insekter som mat?”.

Ut i fra valgt teori viser det seg at jordkloden trenger nye bærekraftige alternativer til mat, i og med at mat er en av de største utgiftene når det gjelder ressurser, og det bidrar til store utslipp av klimagasser. Å jobbe med alternativer er viktig, å må tas i bruk raskt. Insekter er et godt alternativ til f.eks storfe, grunnet høyt næringsinnhold, oppdretten tar lite plass og vann, og det slipper ut mye mindre klimagasser.

Insekter er per dags dato noe folk ser på som ekkelt og avskyelig, og for å gjøre insekter som mat appetittelig, må menneskers holdninger endres. Dette kan ta tid, og det er viktig å gå rolig

frem, å finne gode løsninger. Likevel lærte vi å spise rå fisk på få år, og vi kan spørre oss om insekter kan bli den nye sushien.

Gjennom prosjektet har jeg jobbet med å gjøre insekter som mat til noe fristende og appellerende ved hjelp av pakningsdesign. Løsningen resulterte i en ny matprodusent ved navn Vågal. Vågal ønsker å introdusere insekter som mat til den norske befolkning. De vil spille på en appellerende pakning, som vektlegger produktfordeler som bla. naturlig, sunt, bærekraftig og høyt proteininnhold. Navnet Vågal setter søkelyset bort fra det ekle folk flest forbinder med insekter, å vektlegger heller det at man er litt modig om man tør å smake.

Litteraturliste

Forskningsartikler

FAO. 2013. Edible Insects - Future prospects for food and feed security. FAO rapport.
 Lesedato 03.02.17
 2013: <http://www.fao.org/docrep/018/i3253e/i3253e.pdf>

Fagbøker

Ambrose, Gavin og Paul Harris. 2011. Packaging the Brand. Academia, Sveits.

Lerdahl, Erik. 2013. Slagkraft. Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo

Andre kilder

Aftenposten. FN: - Spise flere insekter. Lesedato: 24.04.2017
 2013: <http://www.aftenposten.no/verden/FN---Spis-flere-insekter-119672b.html>

Anne Sverdrup Thygeson. Klar for himmelreker? Lesedato: 20.03.2017
 2016: <http://www.aftenposteninnsikt.no/klimamilj/klar-himmelreker>

Ida Hexeberg Rustad. Spis insekter. Lesedato: 18.04.2017
 2015: <https://www.vof.no/spis-insekter/>

Margrethe Zacho Haarde. Kunsten å dyrke insekter. Lesedato: 02.03.2017
 2017: <http://www.dn.no/smak/2017/01/05/1721/Smak/kunsten-a-dyrke-insekter>

Nrk. Live redder verden litt - Kosthold. Lesedato: 24.03.2017
 2016:
<https://tv-beta.nrk.no/serie/live-redder-verden-litt/MYNT19002216/sesong-1/episode-2>

Peter Vukovic. 6 rules of great packaging design. Lesedato 22.03.17
 2012: <https://99designs.no/blog/tips/6-rules-of-great-packaging-design/>

Øyvind Skogmo Hansen. Vil at nordmenn skal spise insekter. Lesedato: 05.05.2017
 2016: <https://gemini.no/2016/02/vil-at-nordmenn-skal-spise-insekter/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Prosess - researchhefte

Vedlegg 2: Prosess - skissehefte

Vedlegg 3: Presentasjonsdokument