

BOP3103
Bacheloroppgave

Hvordan bruke en familiebedrifts historie i utviklingen av en visuell identitet?

Høyskolen Kristiania
Vår 2020

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

Forord

Helt siden høsten 2017 har jeg visst at jeg ønsket å lage en visuell identitet til min families camping. Campingen ble bygget av mine besteforeldre, så det er jo passende at jeg kan "bygge" den visuelle identiteten også.

Lite visste jeg hvor krevende prosjektet skulle bli. Dobbeltrollen som "datter" og "designer" har vært vanskelig å balansere. Datterens nærhet har til tider gjort designeren blind. Det som er åpenbart for noen utenifra blir plutselig for nært til å oppdages av datteren. Samtidig har datteren hatt en god intuisjon for hva som føles riktig og ikke.

Så kom Covid-19 og gjorde prosjektet enda vanskeligere. Jeg ble strandet i Oslo når jeg egentlig skulle hjem for å gjøre research på campingen. Jeg har klart å jobbe meg rundt dette hinderet til en viss grad, men det har vært tidkrevende. Samtidig har det vært tungt å være så langt borte fra familien i en usikker tid, og hjemlengselen ble ikke noe mindre av oppgavens tema.

Men jeg har kommet i mål til slutt, og sitter nå med en visuell identitet som føles riktig for campingen. Familien er storfornøyd og jeg gleder meg til å implementere designet og se det leve sitt fulle liv på campingplassen.

Tusen takk til Tina Tømmeraas Aasvestad for all den gode veiledningen i en vanskelig tid, og til familien min som har stil opp til intervju! Nå er endelig oppgaven ferdig og jeg er så stolt over det jeg har fått til.

God lesing!

Sammendrag

Øvre Pasvik Camping ble startet av Edith og Svend Randa, et ektepar som hadde vokst opp i Øvre Pasvik og bygda som holdt til der. Livet i bygda var et enkelt og rolig liv, hvor man levde i pakt med naturen. Man sådde poteter, fisket med garn, sanket bær og sopp, tappet bjørkesaft fra trærne, og mere til. De fleste i bygda jobbet på skogbruket i dalen, så da skogbruket ble nedlagt 1992, begynte bygda å krympe. Edith og Svend ønsket å bli boende i skogen de var så glade i, og beholde den enkle livsstilen. En dag kom de på tanken om å starte en campingplass – en enkel villmarkscamp hvor paret kunne dele både natur og livsstil med sine gjester. Og med det var eventyret i gang.

Det har vært drift i campingens siden 1994, og aldri har den hatt en eneste logo. Campingens tilhører min familie, og er en av de få gjenværende aktørene i Øvre Pasvik som fortsatt holder liv i lokalkulturen.

Målet med denne bacheloroppgaven er å utforske verdiene til familien min gjennom et designperspektiv, og bruke dette som et grunnlag i utviklingen av en visuelle identitet til Øvre Pasvik Camping. Gjennom en grundig utforskning av campingens historie og dens betydning for familiemedlemmene mine har jeg gravd frem og konkretisert kjerneverdiene. Disse verdiene dannet grunnlaget for designstrategien sammen med bransjeinnsiktene som ble utarbeidet gjennom metodiske analyser.

Ut ifra dette designet jeg en visuell identitet som henter inspirasjon fra lokalkulturens enkle og joviale livsstil. Designet bruker et organisk og menneskelig formspråk i form av håndtegnede streker i typografi og logo. Den endelige identiteten føles riktig med sitt tradisjonelle og folkelige uttrykk, og menneskelige sjarm. Sluttresultatet oppleves enkelt og jordnært – helt i tråd med campingens essens.

Innhold

Innledning **08**

Prosjektets bakgrunn og tema
Prosjektets formål og hensikt
Problemstilling og underspørsmål
Prosjektets avgrensninger

Teori del 1: Lokalhistorie **13**

Teori del 2: Visuell identitet **15**

Situasjonsstudie **19**

Dybdeintervju med daglig leder, eier og tidligere ansatt
Konkurrentanalyse og posisjoneringsakse
Visuell analyse
Målgruppeanalyse
Årshjul
SWOT-analyse

Kjernehistorien **41**

Budskapet
Konflikten
Drømmen
Karakterene
Plottet

Designbrief **49**

Prosjektbeskrivelse
Bransjekartlegging
Målgruppekartlegging
Forretningsmessige mål og designstrategi

Kreativ prosess og metode **55**

Tankekart
Retninger innen friluftsliv
Mood boards
Concept boards

Faglige valg **61**

Navn
Typografi
Logo og symbol
Farger
Bildestil
Skilting og materialbruk
Regi

Oppsummering **69**

Referanser **71**

1.0 Innledning

I min bacheloroppgave ønsker jeg å utvikle en visuell identitet til min families campingplass. Gjennom arbeidet ønsker jeg å finne kjerneverdiene til min familie og utforske hvordan de kan uttrykkes visuelt for å danne en identitet til campingen.

1.1 Prosjektets bakgrunn og tema

I dette prosjektet ønsker jeg å utvikle en visuell identitet til min families campingplass: Øvre Pasvik Camping. Campingen ligger som navnet tilsier, i Øvre Pasvik. Området ligger nord-øst, klemt mellom Finland og Russland. Stedet byr på stille natur, tradisjonsrik lokalkultur og en flerkulturell historie.

Driften startet i 1989 av farmor og farfar. De bygde campingen selv med hjelp fra slekta og nærmiljøet. Farmor og farfar drev campingen fram til 2013 - da var det på tide å pensjonere seg. I 2014 tok min far og stemor over campingen, og det har vært liv i den siden.

Jeg har vokst opp på campingplassen og har et nært forhold til den. Jeg har ønsket å lage en visuell identitet til campingen helt siden jeg begynte på grafisk design studiet i 2017. Campingen har aldri hatt en tydelig visuell identitet. Alt av profilbærere har blitt designet av ulike trykkerier og det er så og si kun campingens navn som har vært den røde tråden opp gjennom årene. Dette synes jeg er litt interessant i og med at campingen har klart å trekke til seg nye og gamle gjester alle disse årene, helt uten en tydelig visuell identitet.

Gjennom prosjektet ønsker jeg å lære mer om områdets historie og kultur. Campingen og driften av den har vært preget av det flerkulturelle miljøet i Pasvikdalen, hvor samiske, finske og russiske tradisjoner har kokt sammen. På campingen har bærekraft og selvforsyning stått i fokus lenge før det ble på "moten". Jeg ønsker å utvikle en visuell identitet som kan gjenspeile verdiene til familien min og lokalkulturen - og da bidra til at verdiene bevares for fremtiden.

1.2 Prosjektets formål og hensikt

Dette prosjektet skal først og fremst resultere i en visuell identitet til Øvre Pasvik Camping, men identiteten skal også støtte opp under campingens mål om å være en aktør for Pasvikdalens lokalkultur og tradisjoner. Bygda har krympet de siste årene og fortsetter trenden vil både bygda og dens kultur forsvinne. Øvre Pasvik Camping er en av få gjenværende aktører i området som fortsetter å praktisere lokalkulturen.

Gjennom identitetsarbeidet i dette prosjektet, ønsker jeg å fremme lokalkulturen og dens verdier. For å oppnå dette ønsker jeg å utforske verdiene til familien min gjennom et designperspektiv, og bruke dette som et grunnlag for den visuelle identiteten til Øvre Pasvik Camping. Den nye identiteten skal bidra til å fremme campingen som en aktør for lokalkulturen i Øvre Pasvik, og på den måten bidra til å bevare og videreføre den skjøre bygdekulturen.

Rent personlig ønsker jeg å lære mer om min families historie og dyrke egen identitet. Det ligger en stor personlig verdi i å skape en felles forståelse i familien om at "dette er oss".

1.3 Problemstilling og underspørsmål

Den konkrete problemstillingen til dette prosjektet er:
Hvordan bruke en familiebedrifts historie i utviklingen av en visuell identitet?

For å svare på dette ønsker jeg å utforske historien og verdiene til familien min gjennom et designperspektiv, og bruke dette som et grunnlag for den visuelle identiteten til Øvre Pasvik Camping.

1.4 Prosjektets avgrensninger

Lokalhistorien til Padvikdalen er lang og kompleks. I denne oppgaven kommer jeg ikke til å gå i dybden på dette temaet, og bare snakke kort om de større linjene som har påvirket lokalkulturen i området.

Teoridel 1:

Lokalhistorie

Lokalhistorie

Pasvikelva danner grensa mellom Norge og Russland. Området har vært en møteplass for ulike folkegrupper og kulturer. Landområdene har tilhørt flere nasjoner opp gjennom historien, og statenes politikk og landegrenser har hatt store konsekvenser for folket som var bosatt i området. (Sør-Varanger Museum)

Skogsfinner og østsamer trakk til pasvikdalen for dens rike naturressurser. Etterhvert som den norske landegrensa ble etablert, ønsket den norske stat å sikre norsk lojalitet i området. Den finske kulturen i pasvikdalen var sterk, noe som ble sett på som en trussel for norske interesser. (Sør-Varanger Museum)

Fornorskningen gjorde sitt for å svekke den finske og samiske kulturen, men området er fortsatt preget av sin flerkulturelle historie. Mange av tradisjonene er holdt ved like og er videreført inn i det moderne samfunn. (Sør-Varanger Museum)

Pasvikelva er rik på fisk, noe som har gjort at fisken har vært en viktig del av kosten til folket langs elva. Garnfiske gjøres både på sommer og vinter. Reindrifta har også lange tradisjoner i Pasvikdalen. Reinen var et viktig transportmiddel, og det var vanlig at mange gårder hadde noen få dyr. Idag er det færre reindriftsutøvere, men med større antall i flokkene sine. (Sør-Varanger Museum)

Pasvikdalen byr på en rik furuskog. Dette gjorde at skogdrifta var viktig for mange i dalen, og flere av dalens eldre befolkning har jobbet i skogen. Arbeidsdagene bestod av lange dager med handsager og øks, akkordarbeid og slit inne i skogen. Det var arbeidslag med kokker og de bodde i tømmerkoier. I dag er det få som jobber i skogen og tradisjonene er i ferd med å dø ut. (Sør-Varanger Museum)

Teoridel 2:

Visuell identitet

Visuell identitet

«Å ha identitet kan ganske enkelt beskrives som å være lik seg selv, identifiserbar ved hjelp av sin gjennomførthet.»

– Bjørn Rybakken (2004, 12)

En identitet utføres i 3 stadier; gjennom det visuelle, det verbale og det innholdsmessige (Rybakken 2004, 12).

En god visuell identitet evner å formidle en hvilken kategori/sjanger som en virksomhettilhører. Dette må gjøres på en måte som appellerer til ønsket publikum. Identiteten må også kunne kommuniseres på relevante flater og fortsatt være gjenkjennbar.

En god visuell profil signaliserer hvilken bransje/kategori/emne/sjanger virksomheten opererer i, på en måte som appellerer til ønsket målgruppe. Samtidig må den visuelle profilen være særegen og gjenkjennbar. Den visuelle identiteten er i stor grad med på å påvirke et varemerkes omdømme, så det er også viktig at merkets kjerneverdier kommer frem i designet. Hvis ikke kan det oppstå et stort sprik mellom merkets ønskede image og kundens oppfattelse av deres image.

En annen ting som den visuelle profilen må kunne, er å være allsidig nok til å kunne anvendes på ulike profilbærere.

Dette kan være facebooksider, nettside, instagram, plakater, visittkort, menyer, butikkvindu osv.

Logo

En logo er det første man assosierer med en visuell identitet. Logoer formidler navnet på en virksomhet, tjeneste eller produkt. I tillegg formidler logoens utseende virksomheten/produktets personlighet. (Rybakken 2004, 173)

Logoens viktigste oppgave blir derfor å reflektere virksomheten/produktet på en tiltalende måte som bygger opp relasjonen til merket (Grimsgaard 2018, 465).

Navn

Navnet er det elementet ved identiteten som alltid vil være tilstedet for en virksomhet. Navnet brukes i tale og er det vi arkiverer opplevelser under. (Rybakken 2004, 155)

Navnets format og lyd kan bidra til riktig emnebetoning, og et godt navn karakteriseres ved at den er lett å gjenkjenne og kan fungere på et internasjonalt marked. (Grimsgaard 2018, 275)

Typografi

Typografiens rolle i en identitet er å visualisere identitetens stemme. Bokstavenes form formidler ulike stemninger og skriftvalg må gjøres med omhu. (Rybakken 2004, 251) Samtidig må typografien velges med omhu. Bruksområdet spiller en viktig rolle for hvilke kvaliteter en skrift må ha for å oppnå god leselighet (Rannem 2005, 124).

Farger

Innen visuell kommunikasjon har farger en spesiell betydning. Fargene snakker direkte til sansene våre og påvirker underbevisstheten. For eksempel kan grønne omgivelser senke pulsen. (Rybakken 2004, 215). Fargenes evne til å snakke til kroppen på denne måten gjør de til et kraftig verktøy innen visuell kommunikasjon.

Regi

Alle de visuelle elementene til en identitet må til slutt settes sammen i et regi. Dette regiet fremmer et lynne, en personlighet til identiteten, og bidrar til å gjøre den gjenkjennbar på tvers av ulike kommunikasjonsflater (Rybakken 2004, 262).

Situasjonsstudie

Situasjonsstudiet er en studie av dagens situasjon for en bedrift og dens produkter og tjenester. Studiet skal gi et bilde på nåsituasjonen, som vil legge et grunnlag for videre strategi og mål. (Grimsgaard, 2018. 52) Situasjonsstudiet resulterer i en designbrief, hvor all innsikt fra de ulike metodene blir samlet.

Følgende metoder har blitt brukt under situasjonsstudiet:

- Dybdeintervju med daglig leder, eier og tidligere ansatt
- Konkurrentanalyse og posisjoneringsakse
- Målgruppeanalyse
- Visuell analyse
- Årshjul
- SWOT-analyse

Dybdeintervju

Et kvalitativt intervju har som hensikt å skaffe innsikt og forståelse gjennom en samtale. Intervjuet skaffer kvalitativ innsikt rundt personlige meninger, oppfatninger og opplevelser (Grimsgaard, 2018. 88). Dette betyr at valg av intervjuobjekt er vesentlig for at metoden skal resultere i den innsikten man er ute etter. Man må velge et intervjuobjekt som har relevant kunnskap og erfaringer for intervjuets tema og hensikt (Andersen og Krumsvik 2017, 76).

Under selve intervjuet er det viktig at intervjuer stiller åpne spørsmål for å utløse svar og inspirere samtalen. Samtidig er det intervjuers oppgave å styre samtalen i en fokusert retning slik at man kommer inn på de temaene som er aktuelle. Hovedregelen for gode spørsmål er å unngå ja-nei-spørsmål. Det beste er å starte spørsmålet med spørreord som hva, hvordan, hvorfor. (Grimsgaard, 2018. 90)

I dette prosjektet har det blitt utført dybdeintervjuer med tre ansatte på campingen: Daglig leder, eier og tidligere ansatt. De er henholdsvis min stemor, far og farfar og de har alle ulike perspektiver på campingen. Intervjuene med daglig leder og eier hadde som hensikt å skaffe innsikt om dagens situasjon på campingen. Intervjuet med farfar handlet mer om campingens historie.

Dybdeintervju med daglig leder

Intervjuet foregikk over telefon og fulgte et delvisstrukturert format og bestående av tre deler.

Del 1 bestod av konkrete spørsmål om campingen, som f.eks: "Hvilke tjenester tilbys på campingen?". I denne delen fikk jeg skaffet innsikt om campingens tjeneste- og produktportefølje (side X), campingens gjester (side Y), samt opprettet en oversikt over samarbeidspartnere (Side Z).

I del 2 stilte jeg spørsmål for å få innsikt til en SWOT-analyse (side X). Her fikk jeg innsikt i hva daglig leder anser som campingens styrker og interne utfordringer, samt hvilke eksterne trusler og muligheter som kan påvirke campingen.

I del 3 stilte jeg spørsmål for å finne ut hvilke tanker daglig leder hadde om campingens identitet og historie. Hun tok raskt opp temaer som omhandlet bruk av naturen. Hun har selv flyttet opp til Øvre Pasvik fra en storby sørpå, og synes det er ekstra spennende med bærplukking, fiske med garn, så poteter, ja rett og slett det å være selvforsynt og nært naturen. Når jeg spør hva hun tenker at campingen er, er det disse tingene hun drar frem. Hun sier at det spesielle med campingen, og det hun er mest stolt av, er hvor nært man lever på naturen, og hvordan klokka nesten ikke eksisterer lengre.

Da jeg så over notatarket etter intervjuet, var tydelig at naturen spiller en stor rolle for daglig leder.

Spørsmålene oppsummert:

Del 1

Hvilke produkter og tjenester tilbyr campingen?

Hvilke typer gjester har campingen idag?

Hvilke samarbeidspartnere har dere?

Del 2

Hvilke utfordringer har campingen internt?

Hvilke utfordringer har campingen eksternt?

Hvem er konkurrentene deres?

Del 3

Hvem er vi?

Hva gjør at dette er oss?

Hva gjør vi for å vise at dette er oss?

Hvem vil vi være i fremtiden?

Hva vil vi gjøre?

Dybdeintervju med eier

Eieren av campingen er ofte bortreis på en annen jobb, han har derfor lite med den daglige driften å gjøre, men er oppvokst i Øvre Pasvik og bidrar med arbeid på campingen de dagene han er hjemme. Intervjuet med eier handlet derfor mer om campingens identitet og inneholdt del 2 og 3 av intervjuet med daglig leder.

Når eier skulle beskrive campingen snakket han om et stille og rolig liv. Han nevner også at klokka glemmes så snart han er hjemme, for da er det naturen som bestemmer tempoet. Mange av de samme tingene som daglig leder nevnte går igjen i intervjuet, men for eier er det tydelig at stillheten og det rolige livet betyr mest. Etter å ha snakket litt løst og fast om hva som definerer livet på campingen, spør jeg om han kan oppsummere identiteten i et ord. Da svarte han: "Det skal være enkelt!" med en bestemt og fornøyd tone.

"Det skal være enkelt!"

Dybdeintervju med tidligere ansatt

For å få en bedre oversikt over campingens historie ble farfar intervjuet. Han og farmor startet campingens sammen i 1989. Jeg har vokst opp på denne campingens, men har aldri spurt hvorfor de startet den, eller fått helt oversikt over hvordan det hele startet.

Intervjuet med farfar hadde et løsere format enn intervjuene med daglig leder og eier. Jeg hadde en liste med åpne spørsmål som jeg ville gjennom, men lot farfar styre samtalen litt. Hensikten var å samle innsikt til historien, så jeg lot samtalen spore litt av i ny og ne, før jeg tok opp tråden med et av spørsmålene på lista.

Intervjuet med farfar ga meg et nytt perspektiv på campingens. Han fortalte at de startet den for å kunne fortsette å bo ute i bygda da skogbruket ble lagt ned. Da levesettet deres ble truet av sentraliseringspolitikk, ble campingens løsningen som lot dem bli boende i skogen de er så glade i. Jeg har ikke opplevd Øvre Pasvik som den frodige og kulturrike bygda den en gang var, men ser nå at campingens er en av de få aktørene som fortsatt praktiserer lokalkulturen.

Etter intervjuet skrev jeg om notatene til en "samtale" i prosessboka (side 58-63). "Samtalen" brukte jeg videre under utviklingen av campingens kjernehistorie.

Produkt og tjenesteportefølje

Under intervjuet med daglig leder ble følgende produkt og tjenesteportefølje kartlagt:

Overnatting:

Liten standard hytte (4 pers).....	600,-
Stor hytte (7 pers).....	700,-
Telt med bilparkering.....	165,-
Telt.....	100,-
Bobil/camping vogn m/strøm.....	250,-
Bobil/ campingvogn u/ strøm.....	200,-
Lavvo med vedovn.....	200,-

Tilleggstjenester:

Komplett sengesett (pr sett).....	100,-
Utvask av liten hytte.....	100,-
Utvask av stor hytte.....	150,-

Diverse priser og tjenester:

Dusj krever myntinnkast, 5 min.....	10,-
Sekk med ved.....	50,-
Polett til vaskemaskin.....	20,-
Henting med bil m/u henger	Pris avtales per oppdrag

Badstu og grillhus:

Badstu (2 timer, inkl. ved).....	150,-
Reservering av grillhus, pr time.....	20,-

Mat og drikke:

Kaffe.....	20,-
Is.....	30,-
Ø.5l brus.....	30,-
Gjeddekaker (500 g)	100,-
Røkt abbor og sik (500g).....	100,-

Kano, sykkel og båt:

Kano pr. døgn.....	250,-
Sykkel pr. døgn.....	120,-
Båt pr. time.....	50,-

Oppsummering:

Campingen tilbyr overnatting i enkle og tradisjonelle hytter uten innlagt vann. I tillegg har de plass til bobiler/campingvogner og telt.

Ellers tilbys utleie av kano, sykkel og båt som gjør det enklere for gjestene å utforske naturen i Øvre Pasvik.

Av "luksustjenester" tilbys tradisjonell vedfyrt sauna og grillhus.

Konkurrentanalyse og posisjoneringsakse

I dette prosjektet har konkurrentkategoriene til Wanda Grimsgaard (2018, 121) blitt brukt for å kartlegge konkurrentene til Øvre Pasvik Camping. Innsikt om de ulike konkurrentene er hentet fra deres egne hjemmesider.

For Øvre Pasvik Camping ser kartleggingen slik ut:

Merkekonkurrenter:**BIRK (750,-)**

tilbyr hytte-, telt- og campingutleie til lignende priser. BIRK ligger også i samme naturområde og kan by på mange av de samme fordelene. Hovedforskjellen er at de ikke ligger nært elva/ har bademuligheter på området, samt at BIRK driver med hundekjøring.

Produktkonkurrenter:**Åpne koier/ødestuer (Gratis)**

Det finner et par åpne koier og ødestuer i Øvre Pasvik. Disse kan man ikke forhåndbooke, så man er aldri garantert en ledig sengeplass, men til gjengjeld er de gratis.

«Wooden Cottage by the Fjord» (1080,-)

er en hytte som leies ut av en privatperson på Booking.com. Hytta gir gjestene mer rom og komfort, men på bekostning av «hytte-følelsen», da hytta kan minne om en leilighet. Hytta ligger i stille natur med fin utsikt, men koster litt mer per natt.

Sollia Gjestegård (1200 - 2000,-)

tilbyr stille natur, komfort og «arctic living». De koster en del mer, men har hotellstandard når det kommer til komfort og service. De fremstår mer profesjonelle enn de fremstår personlig og nære.

Kirkenes Snowhotel (2300 - 6200,-)

tilbyr hytter og «igloer». De fremstår profesjonelle og lukseriøse. De jobber hardt for å kunne tilby det beste av aktis, og bruker en del klisjeer som appellerer til en utenlandsk målgruppe.

Generiske konkurrenter:

Thon og Scandic Hotell (1700 - 2100,-)

tilbyr profesjonelle og moderne hotellrom med høy standard. Hotellene ligger i sentrum.

Kirkenes Hotell (850,-)

Tilbyr rimelige hotellrom med utdatert design og middels standard i Kirkenes sentrum.

Samlede budsjettkonkurrenter:

Arctic Campers (1300 - 1800,-)

tilbyr vans med sovemuligheter - en trendy reisemåte som er svært instagramvennlig, men på bekostning av plass og komfort. De har kontor i Tromsø.

Telt og turutstyr

Målgruppen kan velge å kjøpe eget telt fremfor å leie hytte.

Konklusjon:

Nærmeste konkurrent er BIRK som har ganske lik beliggenhet, produktportefølje og prising. De tilbyr begge villmarkshytter som på bekostning av komfort gir en mer «ekte» turopplevelse. BIRK scorer noe lavere på grad av villmarksopplevelse, da de tilbyr restaurant- og frokosttjenester, i tillegg til at flere av rommene de leier ut er en del av en enebolig, og dermed ikke er en hytte i klassisk forstand. De markedsfører seg kanskje mer som en villmarks B&B fremfor villmarkscamp.

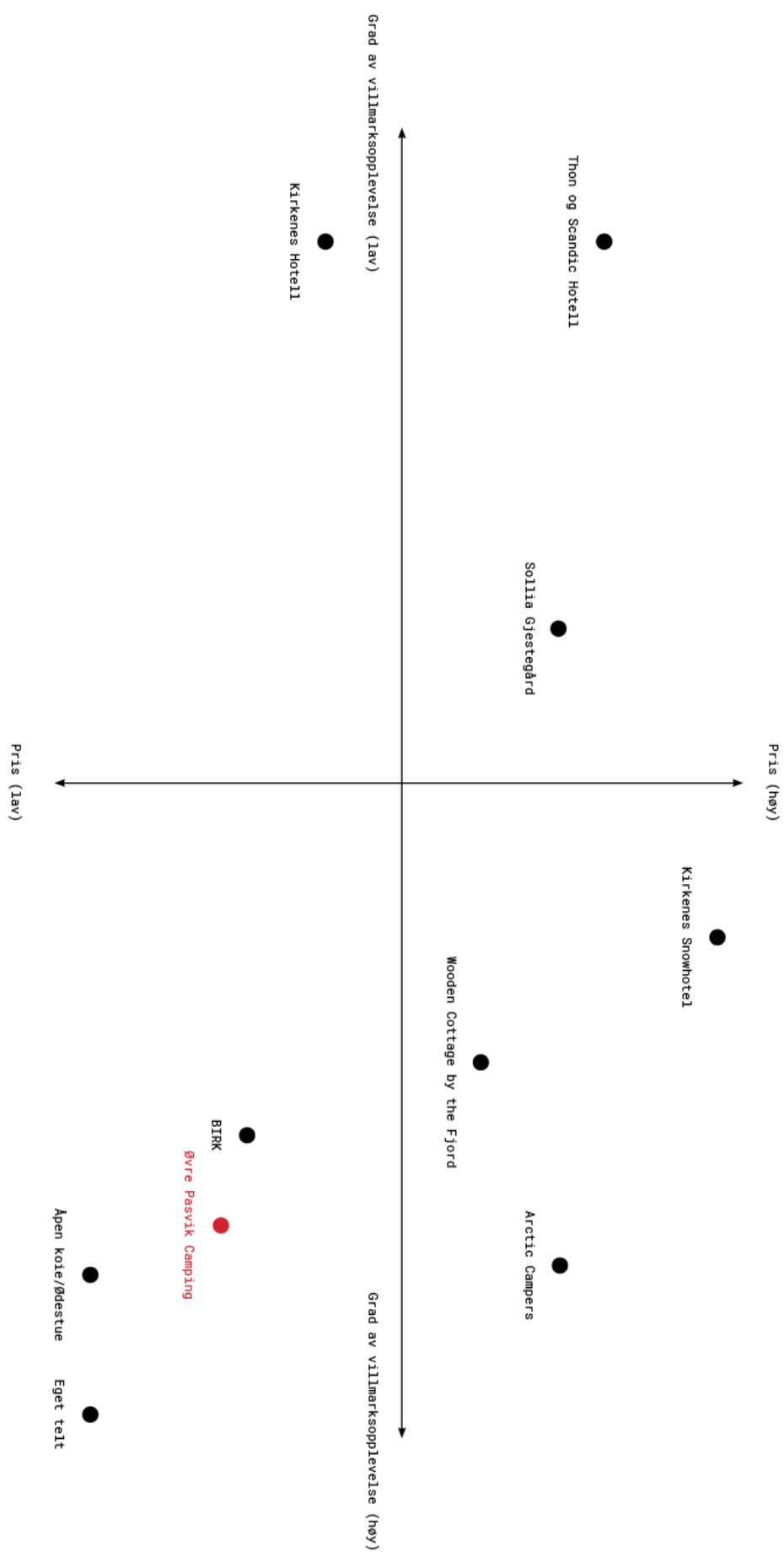
Innenfor Sør-Varanger kommune konkurrerer Øvre Pasvik Camping hovedsakelig mot privatpersoner som leier ut hyttene sine, BIRK, åpne koier/ødestuer og muligheten til å ta eget telt rett ut i skogen.

Posisjoneringsakse

En posisjoneringsakse brukes for å kartlegge og analysere en merkebares plass i markedet i forhold til konkurrerende produkter (Grimsgaard, 2018. 123).

For å få et bedre helhetbilde av konkurrentene i markedet ble en posisjoneringsakse satt opp. Her skilles konkurrentene etter "grad av villmarksopplevelse" og pris. Grad av villmarksopplevelse er bedømt etter hvor mye det ligner på en telttur i skogen. Hotellrom i sentrum er scorer lavest, og telting i skogen scorer høyest.

Konkurrentanalysen og posisjoneringsaksen ga et godt bilde på hva som skiller Øvre Pasvik Camping fra resten konkurrentene. Øvre Pasvik Camping tilbyr autentisk villmarksopplevelse for en billig penge - et tilbud for de som ønsker villmarka slik den er.



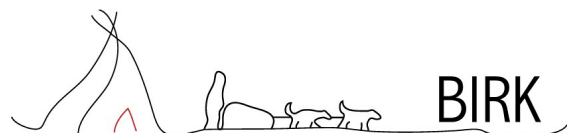
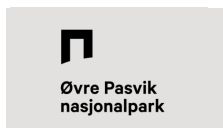
Visuell analyse av bransjen

For å få en oversikt over det visuelle landskapet som identiteten skal bli en del av, satte jeg opp logoer fra aktører i Pasvikdalen. Oversikten gjør det enklere å identifisere designtrender i logostilen til aktørene. De fleste logoene bruker en symmetrisk komposisjon. Symboler av dyr er også typisk. Fargene som går igjen er grønt, blått og rødt.

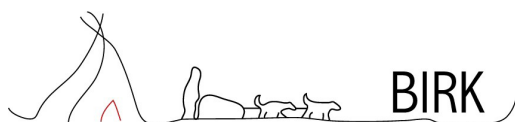
Jeg gjorde det samme for campingplasser i Finnmark. Det som ble tydelig under innsamlingen av logoer, var at de aller fleste campingplassene ikke hadde en bestemt logo, hvertfall ikke en som var synlig på nett. Det mest bransjetypiske var å bruke bilder av resepsjonsbygget som profilbilde på Facebook og booking.com.

Av de aktørene som hadde logo var det en tydelig trend med blått og oransje. Logoene til venstre i bildet tilbyr hovedsakelig overnatting, mens logoene til høyre hovedsakelig tilbyr opplevelser som f.eks. kongekrabbefiske og hvalsafari. Logoene til høyre har et mer moderne og sportslig uttrykk med rene former og groteske skrifter. Logoene til venstre har et mer menneskelig preg med organiske linjer og former. Lavvoen går også igjen i logoene.

Aktører i Pasvikdalen



Camping og villmarksopplevelser i Finnmark



Målgruppeanalyse

Basert på dybdeintervjuet med daglig leder ble følgende målgruppeinndelinger kartlagt:

Fugletittere

- Både norske (juni) og internasjonale (50/50)
- Bor i hytte
- Har planlagt turen godt
- Lojale og forutsigbare, kommer år etter år



Villmarksfolk

- Både norske og internasjonale
- Bor i telt (noen ganger hytte)
- Er som regel ikke fra kommunen og er ikke kjent i området
- Noen har ikke planlagt noe spesielt, men vet at de vil ut på tur og trenger turtips
- Starter og slutter på camping, og bor noen dager ute i villmarka
- Leier kanskje kano
- Som villmarksperson trenger jeg attraktive



Jegere

- Er norske, gjerne fra Finnmark
- Bor i hytte
- Kjent i området og har planlagt turen godt
- Forutsigbare, kommer år etter år



Felles for disse gruppene er:

- Erfarne turfolk som har bodd på campingplass før
- Trives i natur og vil ha villmarksopplevelse, ikke glamping
- Bruker mye tid ute i skogen, og er nesten bare på camping for å sove
- Har et mål med oppholdet og trenger ikke særlig oppfølging, de vet hva de skal
- Stiller få krav til service og tjenester

Uerfarne campere

- Mest skandinaviske, noen ganger internasjonale
- Bor i hytte
- Skal ikke på lange turer i skog og mark, men tar gjerne en tur innom Treriksrøysa.
- Ønsker aktiviteter på campingplassen
 - Bruker grillhuset
 - Bader / tar badstu
 - Fisker / leier båt
- Har ikke planlagt turen og trenger hjelp gjennom oppholdet
- Har ikke fått med seg at dette er en villmarkscamp, ikke glamping. Dette kan føre til misnøye, samt urimelige krav.



Campingvogn/bobil

- Både norske og internasjonale
- Bor i egen campingvogn/bobil
- Kommer for å nyte stillheten
- Vil bare ha strøm og toaletter
- Litt informasjon



Felles for disse gruppene er:

- Ikke nødvendigvis ute etter villmarksopplevelse
- De ønsker et avbrekk fra hverdagsmaset

Årshjul

Under intervjuet med daglig leder ble det tydelig at campinggjestene varierer med sesongene. For å få en bedre oversikt over de ulike målgruppene og deres behov, ble et årshjul satt opp.

Vinter:

Lavsesong for camping. Ferre gjester til tross for nordlyssesong. Noen gjester som søker "ekstrem" villmark. - 30 grader. erfarne turfolk. Hundeløpene. Finnmarksløp uke 10 Pasvik trail uke 12. Få faste bobiler

Påske:

Privatpersoner dominerer påsken. Disse gjestene trenger mer tilrettelegging for at de skal få en fin opplevelse. De ønsker å gjøre ting på campingområdet, så da må det kjøres løype for å at de skal stå på ski, det må borres hull i isen, badstua må fyres og spørsmål må besvares. De ønsker service og tjenester, naturen i seg selv er ikke nok.

Vår:

Leirskole eller avslutningstur. Våren er en høysesong for fugletittere. De kommer fra hele verden: England, Tyskland, Spania, USA, Italia, Østerrike, Belgia, Nederland, Frankrike, m.m.

Fugletitterne er glade i naturen og vil gjerne se bjørn og fiske i elva/vannene. De er naturvante mennesker som stiller få krav til camping. De er ute hele dagen. Vil bare ha en plass å sove og lage mat. De tar ikke med seg unødvendig utstyr, og blir ikke sure av når det koster ekstra for laken. De er rutinerne campere. Tilflyttere som ønsker en hyttetur. Sykepleiere, politi ol.

Sommer:

Sommeren byr på varierte kunder, men det som preger de ansatte mest er alle de uerfarne camperne. Det kommer mange som er ukjente med området, som kanskje også er ukjente med å være ute i naturen. De trenger derfor ekstra service og hjelp, noe som betyr lange dager for de ansatte.

Alle målgruppene er innom ila sommeren.

Av tjenester ønsker de uerfarne hjelp med fiske, turforslag, badstufyring, og aktivitetsforslag generelt. De spør om området og er nysgjerrige.

De uerfarne camperne kommer i mange fasonger, det er alt fra unge par til pensjonister, til familier og de kan være norske eller utenlandske.

Det kommer flere campingvogner og -biler. Disse ønsker som oftest å finne stillheten. De skal ikke ut på tur i skog og mark, men nyter rolige dager ved elva.

I juli og august kommer det bær- og soppsankere. Disse ønsker tips om hvor de finner bæra, og spør gjerne også om hvilke sopper som finnes i området.

Høst:

Om høsten er det mest jegere og ringmerkere fra England via Biotope. Stiller lite krav til camping. De er ute hele dagen. Vil bare ha en plass å sove og lage mat. Tar ikke med seg unødvendig utstyr, blir ikke sure av at det koster ekstra for laken.

Skolebesøk – VG1 og folkehøyskole. Holder lite foredrag. Firmatur, avslutter høysesong med kick-off.

Oppsummering:

Årshjulet tydeliggjør de ulike formålene som de ulike campinggjestene har til enhver årstid. Om høsten vil det f.eks. være fordelaktig å kommunisere jaktmulighetene i området, kanskje med bilder som fokuserer på opplevelsen av å være ute i høstfarget villmark. Mens på sommeren kan fokuset gå over til aktivitetsmulighetene på camping, med bilder som minner om late sommerdager på elva.

SWOT-analyse

SWOT er et akronym for strenghts, weaknesses, opportunities og threaths. Metoden brukes for å kartlegge interne styrker og svakheter, samt eksterne trusler og muligheter. Metoden er et nyttig verktøy under utviklingen av strategiformuleringer. (Grimsgaard, 2018. 143)

I dette prosjektet ble en SWOT-analyse satt opp med hensikt om å finne forretnings- og designstrategier til camping. Innsikt fra konkurrentanalysen og dybdeintervjuene ble benyttet.

Styrker

- Personalet har god lokalkunnskap. Kan gi tips om turer, fortelle om stedets historie og gi kunnskap om naturen
- Tilbyr utleie av turutstyr (Kano, sykler, båt)
- Familien har sterk tilknytning til stedet
- Selger lokale matvarer (gjeddekake, multebærsyltetøy, bjørkesaft)
- Eierne er svært villige til å yte ekstra for at gjestene skal ha et godt opphold
- Sauna (billig sammenlignet med andre aktører)
- Grillhus
- Fiskemuligheter på området
- Bademuligheter

Svakheter

- Få ansatte, høy arbeidsmengde
- Rot på campingområdet
- Litt dårlig vask av og til
- Slitte møbler
- Manglene utstyr i hyttene
- Koster penger for å dusje
- Lav synlighet fra veien
- Lav tilstedeværelse på nett. Vanskelig å finne informasjon om campingen.
- Dårlig kommunikasjon utad. Når man først finner campingen på nett er det vanskelig å skjønne hva campingen er.

Muligheter

- Gjøkhotellet
- Treriksrøysa
- Nordlys
- Midnattsol
- Rikt dyreliv
- Reindrift i nabohuset
- Finnmarksløpet
- Pasvik Trail
- Jaktsesongen
- Skoler og barnehager i kommunen
- Taxi- og minibusselskap
- Fugletitterforeninger
- Villmarksbloggere
- Biologer
- Krihistorie
- Samisk arv

Trusler

- Dårlig vei skremmer enkelte gjester
- Gratis tilgang på koier og ødestuer kan «stjele» potensielle gjester
- Langt til matbutikk/ressurser
- Gjester kan være redde for bjørn
- BIRK

Valg av strategi

Etter å ha satt opp SWOT-analysen ble de viktigste nøkkelfaktorene satt opp i systemet under. 2x2-metoden gir en god oversikt som gjør det enklere å komme frem til konkrete strategier. (Grimsgaard, 2018. 145)

Styrker / Muligheter

Hvilke styrker kan optimalisere mulighetene?

- Personalet har god lokalkunnskap: De kan tipse gjestene om Gjøkhotellet og Treriksrøysa, samt gi kunnskap om dyrelivet, den samiske arven og krigshistorien til området. Dette kan gi økt opplevelsesverdi og en personlig touch.
- Samarbeide med skoler å bidra på klasseturer med lokal kunnskap og utleie av utstyr osv.
- Tjenester som utleie og utkjøring av kano er attraktivt for jegere og villmarsfolk som vil ut på lengre turer i nasjonalparken
- Samarbeide med jaktlag: Tilby pakkepris for hytte, sauna, utkjøring av kano osv.
- Selger lokale matvarer: Knytte gjeddekakaene mot fiskemulighetene til stedet og fremme den lange tradisjonen til campingen. Gjeddekakene har vært et sentralt produkt for driften, selv før det ble en campingplass. Knytte bjørkesirupen mot bærekraftig drift. Et eksklusivt vårprodukt fra trærne i området.

Svakheter / Muligheter

Hvordan bruke mulighetene til å minimere svakhetene?

- Fremme Øvre Pasvik som destinasjon gjennom god informasjon (på internett) om nordlys, midnattssol, dyreliv, gjøkhotellet, treriksrøysa og den samiske arven.

Styrker / Trusler

Hvordan bruke styrkene for å minimere truslene?

- Sauna, dusj og elektrisitet kan være et forlokkende tilbud etter noen netter i koie/ødestue. En natt på campingen etter et opphold i koie kan være et attraktivt tilbud. Slå dette sammen med tilbud om utkjøring av kano for å komme seg til koia, og vi har et godt samarbeid om en god turopplevelse.

Svakheter / Trusler

Hvordan minimere svakhetene for å unngå truslene?

- Gjennom forbedring av hyttenes standard (oppdatere utstyr, bedre renhold, rydde uteområdet) kan anmeldelsene bli bedre på nett, noe som minker risikoen for at de velger BIRK fremfor Øvre Pasvik Camping.
- Bedre informasjon på nett kan skape et riktigere bilde av campingen, slik at gjestene som booker et opphold er de gjestene som ønsker en villmarksopplevelse, og som er forberedt på dårlig vei og lang avstand til butikken.
- Bli synligere på nett. Ny nettside som er SEO. Oppdatere tekst på booking.com.

Kjernehistorien

For å finne frem til campingen og familiens kjerneverdier, brukte jeg modeller for historiefortelling beskrevet i boka *Storytelling Branding in Practice* (Fog 2003). Kapittel 4 handler om hvordan man kan grave frem og konkretisere en god historie å bygge en identitet rundt. Metodene ga prosessen min en ny innfallsvinkel, og jeg fikk klarhet i hva campingen og lokalsamfunnet i Øvre Pasvik virkelig handler om. Et enkelt liv i takt med naturen.

Budskapet

Fog (2003, 80-81) skriver at kjernehistoriens budskap skal kommunisere moralen til historien. Det er bedriftens moralske kompass for å skille mellom hva som er rett og galt. Kort sagt skal budskapet enten speile bedriftens hensikt eller den opplevelsen som bedriften prøver å selge.

Eksempler fra Fog (2003, 81):

Harley-Davidson is about freedom

Apple Computer is about creative diversity

Kodak is about capturing and preserving life's special moments

Volvo is about safety designed with families in mind

Mine utkast:

The camping is about _____?

The camping is about experiencing nature

The camping is about sharing the wilderness with its guests

The camping is about the Pasvik-lifestyle

The camping is about a simple way of living

The camping is about enjoying nature's silence

The camping is about discovering the Pasvik-lifestyle

The camping is about experiencing the Pasvik-lifestyle

The camping is about experiencing a simple way of living

The camping is about a simple life

The camping is about a simple life in the wilderness

The camping is about the pleasures of a simple life

The camping is about the relief of a simple life

The camping is about escaping to a simple life

Campingen handler om _____?

Campingen handler om å oppleve et enkelt liv

Campingen handler om å dele en enkel livsstil med sine gjester

Campingen handler om å bevare det lokale levesettet

Campingen handler om å dele og bevare en enkel livsstil

Campingen handler om et enkelt liv i villmarka

Campingen handler om et enkelt liv

Campingen handler om å rømme til et enklere liv

Campingen handler om å bevare en enkel og tradisjonell livsstil

Den enkle livsstilen handler om _____?

å leve i nuet

å være selvforsynt

å leve av ressursene man har rundt seg

å være gjeldsfri (fordi man ikke har jaktet etter mer enn man har hatt midler til)

å ta vare på skogen man lever i

å unngå unødvendig kjas og mas

å være takknemlig for det man har

å slutte og sammenligne seg med andre

å finne mening og hensikt ved å ta del i det lokale fellesskapet

Konflikten

The Black & White Test (Fog 2003, 82)

Apple: Creative diversity >< Anonymous uniformity

Nike: The will to win >< Settling for second best

The LEGO company: Creative play >< Passive entertainment

Øvre Pasvik Camping:

Et enkelt liv >< Et komplisert liv

Et enkelt liv i villmarka >< Et komplisert liv i byen

The simple small community >< The complex modern society

En gammeldags og enkelt livsstil >< En moderne og komplisert livsstil

Det enkle tradisjonelle lokalsamfunnet >< Det kompliserte moderne samfunnet

The freedom of simple living >< The expectations and commitments of modern living

Roen av et enkelt liv >< Stresset av et komplisert liv

Tradisjonelt liv på bygda >< Moderne liv i byen

Det enkle og nære livet på bygda >< det anonyme og stressende livet i byen

Det sentraliserte moderne samfunnet:

Ensomt, stressende, komplisert.

Omringet av mange, men allikevel ensomt.

Det enkle tradisjonelle livet på bygda:

Nært, stille/rolig, enkelt.

Få naboer, men sterk følelse av fellesskap.

Drømmen

Fog skriver at man kan finne konflikten gjennom å definere drømmen. Hvilken lengsel, ønsker og drømmer kan kundene få oppfylt gjennom bedriftens tjenester/produkter? (Fog 2003, 85)

De gode gamledager...

I et moderne komplekst samfunn fylt med stress, søker man ofte trøst i de gode gamledager, troende om at alt var bedre før. Bildet av et enkelt gammeldags liv byr på en betryggende nostalgi. En nostalgi som står i sterk kontrast til det anonyme og stressende livet i et moderne samfunn, hvor stadige endringer skaper usikkerhet om hva fremtiden vil bringe.

De gode gamledager >< Det stressende moderne livet
Betryggende nostalgi >< Usikker fremtid

Et enkelt liv i takt med naturen...

I det moderne samfunnet bor stadig flere av oss i byer, hvor vår eksponering for natur reduseres. Når bylivet blir travelt og hektisk, dagdrømmer man om et enkelt liv langt utenfor byens støyende grenser. Et liv hvor man får roen til å kjenne naturens rytme og følge den. Et enkelt liv som går i takt med naturen.

Et enkelt liv i takt med naturen >< Et travelt liv i byen
Et rolig liv >< et travelt liv
Et liv ute i naturen >< Et liv i byen

Karakterene

(Fog 2003, 87)

Målet: Et enkelt liv i takt med naturen

En rolig livsstil der hverdagen påvirkes av naturen og årstidene. Et rolig liv som fokuserer på enkle håndfaste ting, fremfor det sosiale jaget i byen.

Motparten: Et travelt byliv

Det urbane moderne samfunnets kompleksitet og stress.

Helten: Bestemor Edith

Bestemor Edith startet camping. Hun er en hverdagshelt, jordnær og rett frem. Hun søker lykken ved å leve et enkelt liv med sterk tilknytning til naturen og det lokale fellesskapet.

Støttespilleren: Naturen i Øvre Pasvik

Naturen i Øvre Pasvik er helt spesiell. Selv en erfaren villmarksmann som Lars Monsen har kommentert stedets særegne stillhet og ro. Området er kjent for både sjeldne dyre- og plantearter.

Velgjøreren: Øvre Pasvik Camping

Øvre Pasvik Camping –en ujålete villmarkscamp som tilbyr sine gjester en smakebit av den enkle tilværelsen.

Mottakeren: Campinggjestene

Campinggjestene. Folk som søker et avbrekk fra hverdagsmaset med en naturopplevelse

Plottet

Det var en gang en liten bygd, langt ute i en skog, ved en lang elv. De fleste i bygda jobbet som skogsarbeidere og tilbrakte dagene ute i naturen. I bygda kjente alle hverandre og fellesskapet var sterkt. Bygda var nokså selvforsynt, man sådde poteter, plukket multebær, fisket med garn, jaktet på elg, tappet bjørkesaft fra trærne, og mer til. De levde både i og av skogen, og tok vare på den.

En dag måtte skogbruket stenge, som et resultat av modernisering og sentralisering, og mange i bygda ble arbeidsledige. Etterhvert måtte folk flytte mot byen for å livnære seg, og bygda ble mindre og mindre. Modernisering og sentralisering av samfunnet gjorde det vanskelig å beholde den enkle og nære livsstilen i bygda.

Et ektepar i bygda fant en måte å beholde livsstilen på. Edith og Sverre Randa ønsket å bli boende i bygda de var så glade i. Livet i byen fristet ikke, og tanken på å ta farvel med naturen var uaktuell. Paret var kjent med at naturområdet til bygda tiltrakk seg mange tilreisende. De snakket titt og stadig med folk som oppsøkte den unike naturen de bodde i. En dag bestemte paret seg for å bygge en campingplass – en enkel villmarkscamp hvor paret kunne dele både natur og livsstil med sine gjester.

Designbriefen

Designbriefen oppsummerer alle funnene som er gjort under innsiktsfasen, og fungerer som et verktøy for å ta designstrategiske valg i skisseprosessen.

Prosjektbeskrivelse

Øver Pasvik Camping er en familiedrevet campingplass. Campingen ligger i Øvre Pasvik, et område preget av stille villmark og et flerkulturelt lokalsamfunn.

Campingen har aldri hatt en visuell identitet til tross for å ha vært i drift siden 1994. Nå ønsker de en identitet som føles tro mot familiens verdier og enkle levesett. Formålet er å fremme campingens tilhørighet til Øvre Pasvik og lokalkulturen man finner der.

Bransjekartlegging

Tjenester

Campingen tilbyr overnatting i enkle og tradisjonelle hytter uten innlagt vann. I tillegg har de plass til bobiler/campingsvogner og telt. Campingområdet legger til rette for en enkel tilværelse tett på naturen.

Ellers tilbys utleie av kano, sykkel og båt som gjør det enklere for gjestene å utforske naturen i Øvre Pasvik.

Etter lokal tradisjon er campingen utstyrt med en tradisjonell vedfyrt sauna og et finsk grillhus.

Det finnes ingen restaurant på området, men utifra sesongen selger campingen lokalproduserte matvarer som gjeddekaker, multelikør og røkt sik.

Prisklasse

Campingen tilbyr overnatting til en rimelig pris og er blant de billigste aktørene for hytteutleie. Campingen gir en enkel villmarksopplevelse til en rimelig pris, uten unødvendig "fuss".

Hovedkonkurrenter

Nærmeste konkurrent er BIRK som har ganske lik beliggenhet, produktportefølje og prising. De tilbyr også villmarkshytter som på bekostning av komfort gir en mer «ekte» turopplevelse. BIRK tilbyr restaurant- og frokosttjenester, i tillegg til at flere av rommene de leier ut er en del av en enebolig, og dermed ikke er en hytte i klassisk forstand. De markedsfører seg mer som en villmarks B&B fremfor villmarkscamp.

Ønsket image

Øvre Pasvik Camping ønsker å kommunisere at campingen er en ująlete og enkel villmarkscamp med sterk tilknytning til lokalkulturen den tilhører.

Designtrender

I analysen av designtrender innenfor campingbransjen i Finnmark kom det frem at det er et tydelig skille mellom aktører som selger opplevelser (som hvalsafari) versus overnatting. Opplevelsesaktørene har et sportslig og moderne uttrykk med rene linjer. Overnattingsaktørene bruker derimot organiske former og ujevne streker.

For Øvre Pasvik Camping vil det være mer riktig å ligne på overnattingsaktørene, som uttrykker en jovial sjarm og personlighet.

Overordnet forretningsstrategi

Øvre Pasvik Camping fortsetter å være en aktrør som praktiserer og ivaretar lokalkulturen i Øvre Pasvik. Gjennom å dele kulturen og livsstilen med sine gjester holder campingen liv i kulturen samtidig som eierne får den store gleden av å kunne beholde det enkle livet i skogen.

Målgruppekartlegging

Campingens gjester kan kategoriseres i 5 kategorier: Fugletittere, villmarksfolk, jegere, uerfarne campere og bobilfolk. Det som skiller de ulike kategoriene er hvilke formål de har med oppholdet sitt, samt når på året de kommer på besøk.

Fugletitterne kommer på våren, de uerfarne camperne og bobilfolket kommer om sommeren, jegerne kommer om høsten, mens villmarksfolket kommer året rundt.

Felles for alle i målgruppa er deres ønske om et avbrekk fra hverdagsmaset, og å komme nærmere naturen.

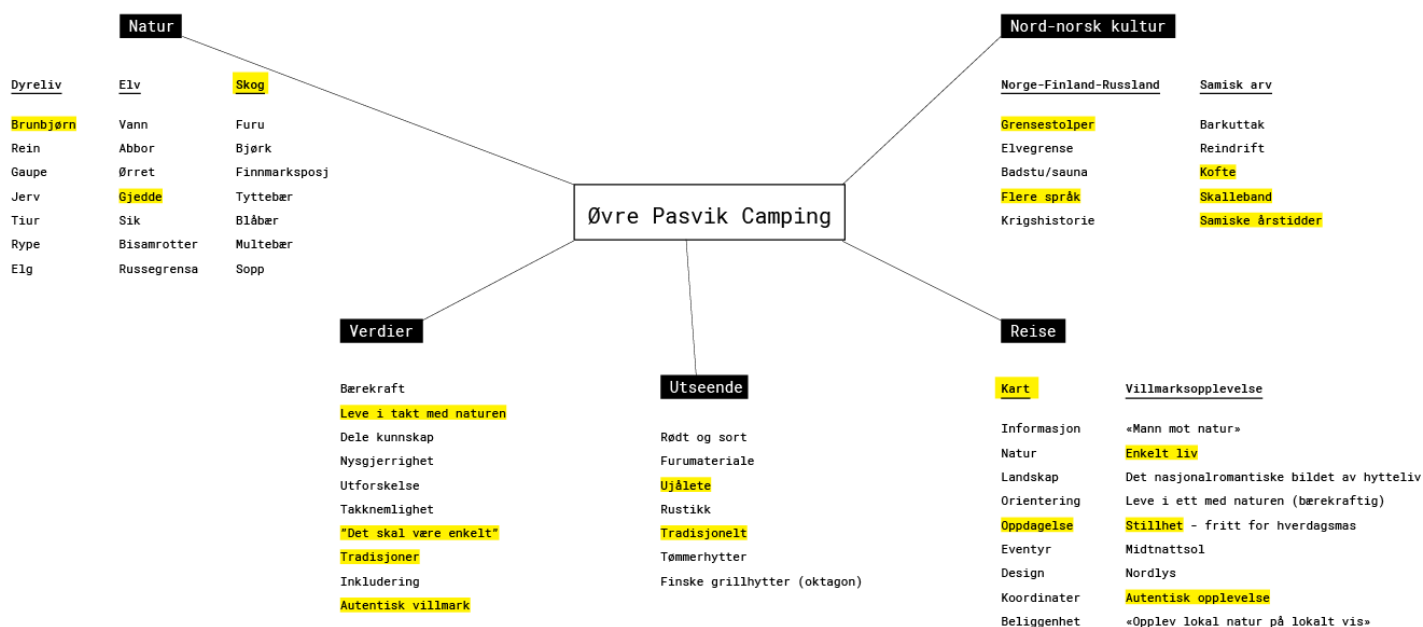
FORRETNINGSMESSIGE MÅL	DESIGNSTRATEGI
<p>Fremme Øvre Pasvik Camping som en aktør med sterk tilknytning Pasvikdalens lokalkultur og tradisjoner.</p>	<p>Helheten til den visuelle identiteten må skape assosiasjoner til tradisjonelt håndtverk og gårdsbruk.</p>
<p>Nå ut til de riktige kundene – jegere, villmarksfolk, fugletittere og campere som ønsker en enkel tilværelse tett på naturen.</p>	<p>Kommunisere tydelig at campingen er en enkel og ująlete villmarkscamp i stille natur. Dette er spesielt viktig på booking.com og Facebook som er hovedkanalene til campingen. Språk, bildevalg og bildestil er de faktorene som vil være mest avgjørende for kommunikasjonen på disse digitale flatene. Det er derfor viktig at språk, bildevalg og bildestil kan kommunisere riktig på egenhånd.</p>
<p>Fremstå som en troverdig og jordnær aktør.</p>	<p>Designet må være konsistent på tvers av de ulike kommunikasjonsflatene for å gi et gjennomført og troverdig uttrykk, på en jovial og hverdagslig måte.</p>
<p>Fremme Øvre Pasvik som feriedestinasjon.</p>	<p>Bruke bilder av midnattsol, nordlys, natur og campingliv til å kommunisere hva campingen og Øvre Pasvik kan tilby. Designet bør gi rom for mye bildebruk og la bildene ta hovedrollen.</p>
<p>Benytte Facebook til å opprettholde gode relasjoner med stamkunder, lokalbefolkningen og samarbeidspartnere.</p>	<p>Det må være gjennomførbart for daglig leder å lage innholdet til Facebook på egenhånd, og at det er raskt og effektivt.</p>
<p>Fortsette salg av gjeddekaker, og styrke gjeddekakenes posisjon som de beste og "originale" gjeddekakene fra Pasvikdalen. Gjeddakakene har vært et sentralt produkt for driften, selv før det ble en campingplass.</p>	<p>Den visuelle identiteten må funke på små etiketter. Designet må kommunisere tradisjon, håndtverk, kvalitet og lokalkultur.</p>

Kreativ prosess og metode

Tankekart

Tankekart er et såkalt assosiasjonstre hvor man skriver ned alle assosiasjonene man har til et gitt tema. Tankekartet tillater for fri assosiasjonsflyt hvor man kan spille videre på assosiasjonene i til hovedtemaet. Denne måten å sortere assosiasjoner på åpner muligheten for å se og oppdage tilfeldige koblinger mellom ord og ting. (Lerdahl, 2007, 125)

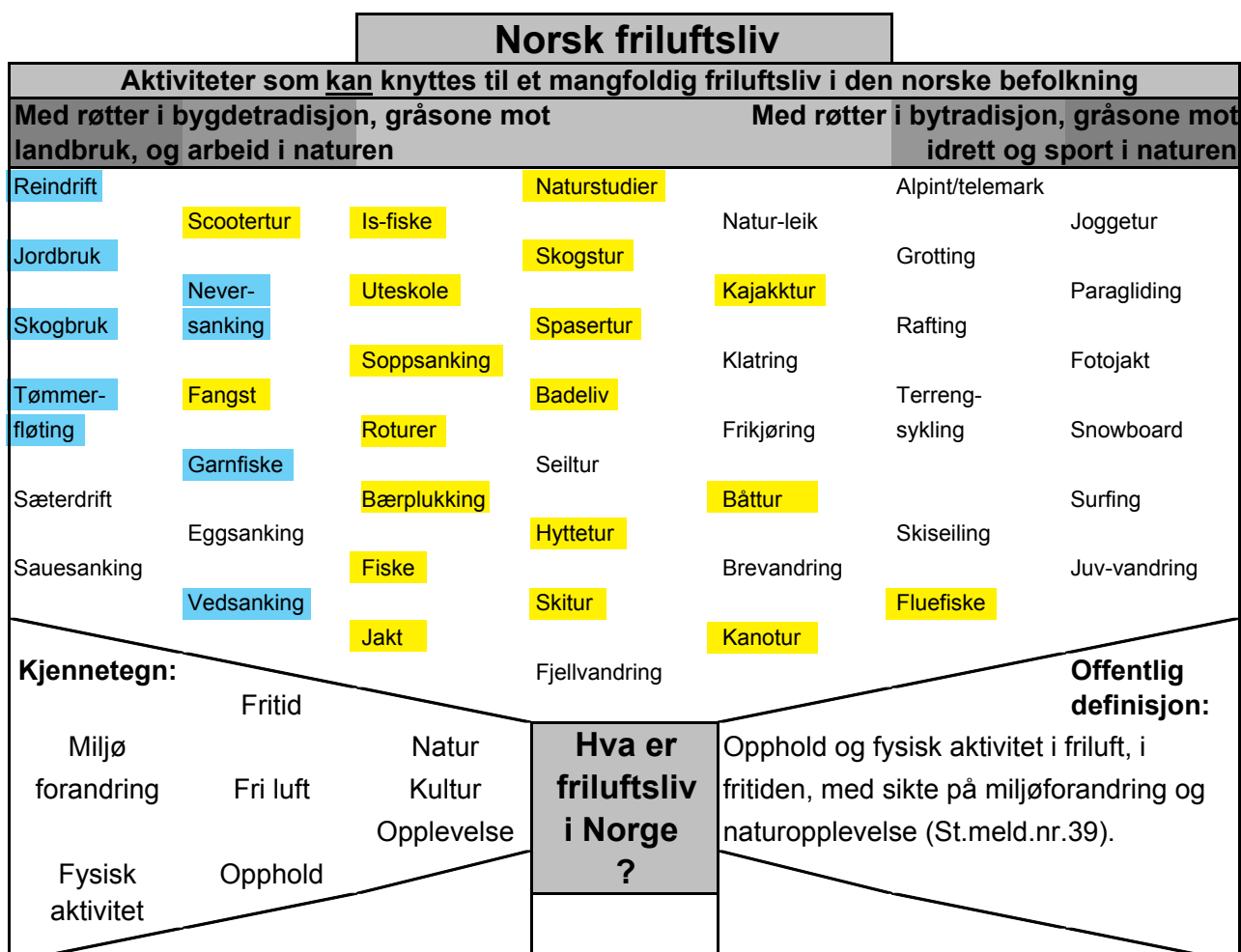
Tankekartet ga ideer til ulike konseptuelle retninger, som senere ble utforsket gjennom concept boards.



Retninger innen friluftsliv

Jeg gjorde litt research på hva norsk friluftsliv egentlig er. Under min research fant jeg følgende modell laget av André Horgen (Høgskolelektor ved institutt for friluftsliv, idrett og kroppsøving ved Universitetet i Sørøst-Norge) som skiller på hva by- og bygdefolk mener at friluftsliv er.

Denne modellen fikk tydeliggjort hvordan campingen har tydelige bygde- og landbrukstradisjoner, som påvirker hva vi definerer som friluftsliv.



Aktiviteter som KUN praktiseres av de lokale

Aktiviteter som praktiseres av BÅDE de lokale og campinggjester

Moodboards

Moodboards er en enkel og effektiv måte å teste ute konseptuelle designretninger på. Metoden er beskrevet i *Design og strategi* (Grimsgaard, 2018. 394). Her trekker Grimsgaard frem at de ulike designretningene bør kunne skilles tydelig fra hverandre. Dersom oppdragsgiver har konkrete ønsker, kan den ene retningen prøve å tilfredstille disse kravene, før neste retning fraviker litt, mens den tredje er noe helt nytt.

Jeg lagde tre moodboards som baserte seg på modellen på forrige side. De tre retningene er som følger:

Sportslig villmark

Retningen baserer seg på uttrykket til ulike varemerker innenfor sport og friluftsliv. Det er et moderne uttrykk med et energisk preg. Kvalitet og funksjon er sentrale verdier. Uttrykket bruker sterke farger. Orienteringskartet representerer denne retningen best.

Nasjonalromantisk villmark

Retningen baserer seg på det nasjonalromantiske synet nordmenn har på villmarka og friluftslivet – at det skal være folkelig og inkluderende. «Naturen er for alle!». Uttrykket er noe moderne, men mindre polert enn det sportslige uttrykket. Det brukes runde joviale former og en dus og «vintage» bildestil. Det klassiske norgeskartet representerer denne retningen best.

Tradisjonell villmark

Retningen baserer seg på å fremme tradisjonene fra Pasvikdalens gårds- og skogsbruk. Uttrykket er tradisjonelt og enkelt, og fokuserer på å formidle kunnskap og tradisjoner. Sparsom fargebruk og fargene som benyttes er jordnære og organiske. Typografien består av antikvaskrifter, klassisk kalligrafi og håndskrift. Et gammelt håndtegnert kart representerer denne retningen best.

Moodboard'ene ble presentert for eier og daglig leder. Jeg sa ingenting om modellen jeg hadde funnet, for jeg ønsket å høre hvilken retning de synes representerte dem best, uten å bli påvirket av mine funn og tolkninger.

Hensikten med moodboardene var å finne ut hva de likte og ikke likte i de ulike uttrykkene. Vi snakket litt om hva campingens verdier er og hvordan de ulike elementene føltes riktige/gale.

Vi kom frem til at den nasjonalromantiske og tradisjonelle villmarksuttrykkene representerer campingens best. Dette samsvarer også med mine funn i modellen over aktivitetene som tilbys på camping.

Det betyr at den overordnede stemningen skal ligge innenfor den nasjonalromantiske og tradisjonelle «friluftsspråket».

Videre trenger designet et visuelt anker, en inspirasjonskilde for videre designvalg. Dette ankeret bør ha tilknytning til campingens, og fremme hva som er spesielt med akkurat Øvre Pasvik Camping.

Oppsummering:

Overordnet tema: Et enkelt liv i pakt med naturen

Sjangerbetoning: Nasjonalromantisk/tradisjonelt friluftsliv

Konsept: ?????

Concept boards

Concept boards er litt like mood boards, men istedenfor å formidle en visuell stemning, skal conceptboardet visualisere et abstrakt konsept. Hensikten med metoden var å utforske ulike konsepter som potensielt kunne bidra som et visuelt anker, en inspirasjonskilde for videre designvalg.

Med utgangspunkt i tankekartet, utviklet jeg et par conceptboards til de konseptene jeg anså som potensielle løsninger. Under utviklingen av concept boards'ene fikk jeg kjenne på hvilke konsepter som inspirerte og hvilke som jobbet imot meg.

Valget falt til slutt på kartet, som var det konseptet som ga meg flest visuelle ideer å ta tak i. Kartet rommet mange designmuligheter og har sterk tilknytning til friluftliv og natur. I tillegg kunne campinegn by på flere kart å hente inspirasjon fra.

Faglige valg

Den visuelle identiteten til Øvre Pasvik Camping består av flere elementer som skal presenteres med en redegjørelse for de faglige valgene som er tatt under designprosessen. Valgene har sin forankring i grundig research av

Kartleggingen og konkretiseringen av campingens kjernehistorie og verdier har lagt grunnlaget for designstrategien, som støttes av en grundig research av dagens situasjon. Den fullstendige designstrategien finnes i designbrifen.

Navn

Navnet Øvre Pasvik Camping er langt og noe vanskelig å uttale, spesielt for internasjonale gjester.

Navnet består av to deler: stedsnavnet "Øvre Pasvik" og kategorien "camping". Bruker vi kategoriseringen til Bjørn Rybakken faller navnet "Øvre Pasvik Camping" innenfor to kategorier: Geografisk navn og kategorinavn (2004, 161).

At campingene ligger i Øvre Pasvik er den største identitetsfaktoren til campingene. Den ville aldri vært den samme om den hadde hatt en annen beliggenhet. Å bruke "Øvre Pasvik" i navnet forsterker dette. Samtidig er hovedproduktet til campingene "Øvre Pasvik". Det er destinasjonen som gjestene skal oppleve og nyte.

Samtidig er det bransjetyppisk med geografiske navn. Dette ble tydelig under bransjekartleggingen. Det er kanskje ikke så rart, Øvre Pasvik Camping er nok ikke den eneste campingene som føler stor tilknytning til sitt nærområde. Som campingeplass er det jo plassen man på sett og vis selger, så det er naturlig å inkludere stedsnavnet i campingnavnet.

Som Rybakken skriver: "Stedsnavn krever ofte, [...], et forklarende tilleggsord som en del av navnet for å skille virksomheten fra andre virksomheter i det samme området." (2004, 181). Av andre aktørtører har vi Øvre Pasvik Nasjonalpark. Det er et av hovedattraksjonene som gjestene kommer for å oppleve, så det er en fordel å ligne litt på hverandre.

Så det er og forblir et langt navn. Et langt navn med de riktige assosiasjonene og signalene.

Typografi

Typografiens rolle i en identitet er å visualisere identitetens stemme. Bokstavenes form formidler ulike stemninger og skriftvalg må gjøres med omhu. (Rybakken 2004, 251)

For å oppnå riktig emnebetoning utforsket jeg bruken av ulike antikvaskrifter. Antikvaens tradisjonelle uttrykk bidrar til å fremme Øvre Pasvik Camping som en aktør med sterk tilknytning til lokalkultur og tradisjoner. Mange skrifter ble testet ut, men til slutt falt valget på Vollkorn.

Vollkorn

Vollkorn har et stille og beskjedent uttrykk av høy kvalitet. De mørke og tykke seriffene gir den et sprettende og sunt utseende, som gjør den til en folkelig antikvaskrift. Skriften egner seg til både skjerm og trykk. Skriftfamilien inneholder også mange varianter, men her har jeg begrenset utvalget til Vollkorn Regular og Vollkorn Bold, som byr på god kontrast og er lette å skille fra hverandre.

Ettersom campingen tilhører et flerkulturelt område, var det viktig at skriften rommer flere alfabeter med et rikt tegnutvalg. Vollkorn utfører denne jobben med glans og ser bra ut på både norsk, finsk, russisk, nordsamisk og engelsk.

Gjøkbukta

Med utgangspunkt i det håndtegnede kartet over Noatun, ble skriften Gjøkbukta utviklet. Skriften tar igjen de ujevne strekene og de enkle skeive bokstavene. Resultatet er en karakteristisk skrift med en menneskelig sjarm.

Det håndtegnede formspråket til fonten passer godt inn i campingbransjen, samtidig som det henter til gammelt håndtverk og tradisjoner. Bokstavenes former er enkle noe som skaper en ærlig og jordnær tone i typografiens språk.

Logo og symbol

En logo formidler navnet til bedriften, samtidig som den skal kommunisere bedriftens verdier og egenskaper (Rybakken 2004, 173).

Gjøkbuktas formspråk formidler campingens verdier og stemning på en så god måte at den ble brukt til logoen. Resultatet ble en pseudokalligrafisk logo med Gjøkbukta som utgangspunkt, men hvor Ø'en har fått en pil som peker nord-øst, som da referer til campingens beliggenhet. Denne Ø'en fungerer også som et symbol alene og passer til små kvadratiske flater, som f.eks. profilbilder på SoMe.

Det har også blitt utviklet en logovariant med en byline bestående av campingens koordinater. Å bruke campingens koordinater i byline'en fremmer villmarkssjangeren i identiteten. Byline'en er satt i en symmetrisk komposisjon til logoen. Symmetrien er det tradisjonelle prinsippet for komposisjon i typografien, og har en naturlig form for balanse noe som skaper en hvilende ro (Rannem 2005, 175). Dette underbygger både den tradisjonelle siden av campingens i tillegg til å kommunisere roen man opplever gjennom den enkle livsstilen.

Farger

Farger brukes for trigge følelser og utrykke en personlighet (Wheeler 2012, 154). Campingens fargepalett er inspirert av den falmende papirfargen til Noatunkartet og dens duse blekk. Slitasjen på kartet kommuniserte kartets alder, noe som fikk meg til å behandle kartet forsiktig og med omhu.

Hovedfargene i paletten ble tre nivåer av brunt, det gamle papiret som erstatter hvitt, en mellombrun inspirert av fargen til furua, og en mørk brun som erstatter sort. Denne monotone komboen skaper et rolig og tradisjonelt uttrykk med en tydelig referanse til naturen. De enkle hovedfargene gir også rom for godt samspill med bilder. Den varme bruntonen funker godt til bilder av alle årstider.

Resten av paletten er utviklet for å være egnet til kartdesign. Duse grønn- og blåtoner ble valgt for å beholde palettens rolige og eldre uttrykk.

Som en akksent til denne rolige paletten ble en sterk rødfarge valgt. Fargen skiller seg fra resten av paletten, og popper tydelig frem i både design og natur.

Bildestil

Med et enkelt design får bildene mye spillerom. Det betyr at bildene får en enda viktigere rolle i å formidle riktig budskap. Bildene må stemme overens med årstidene og fremme de aktivitetene som målgruppa ser etter i gitt årstid. Generelt skal bildene alltid fremme den stille naturen, den indre roen man søker på et sted som Øvre Pasvik Camping. Designets grid legges oppå bildene for å skape assosiasjoner til kart og friluftsliv, og bildene tilegges et mildt filter som sørger for fargene i bildene harmoniserer med resten av designet.

Skilting og materialbruk

For å beholde campingens upolerte sjarm har det blitt utviklet et enkelt skiltsystem som kombinerer rødfargen fra paletten med de fysiske objektene som finnes fra før. Alle skilt eller informasjonsflater markeres med rødt – fysisk og/eller designmessig.

Materialbruken til skiltingen baserer seg på de samme materialene som campingens allerede består av: Furutømmer og villmarkspanel.

Regi

Regiet av identitetselementene fremmer et lynne, en personlighet til identiteten (Rybakken 2004, 262). For Øvre Pasvik Camping har regien hentet sin inspirasjon fra kartets grid og den tradisjonelle symmetrien. Sammen skaper regiet et rolig og tradisjonelt uttrykk som folkeliggjøres med typografien formspråk.

Oppsummering

Gjennom en grundig utforskning av campingens historie og dens betydning for familiemedlemmene mine har jeg gravd frem og konkretisert kjerneverdiene. Disse verdiene dannet grunnlaget for designstrategien sammen med bransjeinnsiktene som ble utarbeidet gjennom metodiske analyser.

Ut ifra dette designet jeg en visuell identitet som henter inspirasjon fra lokalkulturens enkle og joviale livsstil. Designet bruker et organisk og menneskelig formspråk i form av håndtegnede streker i typografi og logo. Den endelige identiteten føles riktig med sitt tradisjonelle og folkelige uttrykk, og menneskelige sjarm. Sluttresultatet oppleves enkelt og jordnært - helt i tråd med campingens essens.

Referanser

- Andersen, Unn Conradi og Krumsvik, Arne H.. 2017 <<Intervju som metode>> i Næss, H.E. og Pettersen, L. (red.) 2017. Metodebok for kreative fag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fog, Klaus. Budtz Christian. Baris Yakaboylu. 2005. *Storytelling, Branding in Practice*. 1. utg. Berlin: Heidelberg
- Grimsgaard, Wanda. 2018. *Design og strategi*. 1utg. Cappelen Damm
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Rannem, Øyvinn. 2012. *Typografi og skrift*. 2. utg. Oslo: Abstrakt
- Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell identitet*. Oslo: Abstrakt forlag
- Sør-Varanger museum. Nettutstillingen Det grenseløse vannet. Lesedato 12.06.20:
<http://www.pasvikelva.no/>
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 4. utg. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons

Vedlegg

Vedlegg 1-4 er separate dokumenter ved innleveringen.

1. Prosessbok
2. Presentasjonsdokument
3. A2-plakat
4. Prototype
6. Samtykkeerklæring ved intervju

Vil du delta i forskningsprosjektet «Bacheloroppgave: Hvordan bruke en familiebedrifts historie i utviklingen av en visuell identitet»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å utvikle en visuell identitet til Øvre Pasvik Camping. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Gjennom en designprosess skal oppgaven undersøke hvordan en familiebedrifts historie kan brukes i utviklingen av en visuell identitet. Dette skal undersøkes gjennom utviklingen av en visuell identitet for Øvre Pasvik Camping – en familiedrevet campingplass med rik historie.

Det blir derfor nødvendig å samle innsikt for å definere historien som skal bli grunnsteinen i den visuelle identiteten. Deler av denne innsikten kommer til å bestå av person- og bakgrunnsopplysninger om familiemedlemmene som har et nært forhold til campingplassen og driften av den.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høyskolen Kristiania er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du og to andre har blitt spurt om å delta på bakgrunn av deres relasjon til Øvre Pasvik Camping.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et intervju med meg, Brita Andrea Randa Jerijærvi. Det vil ta deg ca. 45 minutter.

Følgende personopplysninger om deg kan benyttes i oppgaven:

- Fullt navn
- Stillingstittel i forbindelse med Øvre Pasvik Camping
- Bakgrunnsopplysninger som du oppgir under intervjuet

Jeg henter også inn opplysninger om deg som bilder fra familiealbum.

Intervjuet inneholder spørsmål om dine personlige minner knyttet til campingens historie, ditt forhold til campingen i dag og generelt om driften.

Dine svar fra spørreskjemaet bli notert på papir.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrivet. Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun meg, Brita Andrea Randa Jerijærvi, som vil ha tilgang til intervjunotatene. Notatene vil kun skrives for hånd og tatt vare på i et låst skap. Notatene makuleres ved prosjektets slutt, 11. juni 2020.

Følgende personopplysninger om deg kan benyttes i publikasjonen:

- Fullt navn
- Stillingstittel i forbindelse med Øvre Pasvik Camping
- Bakgrunnsopplysninger som du oppgir under intervjuet
- Bilder av deg fra familiealbum

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Notatene makuleres ved prosjektets slutt, 11. juni 2020.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Brita Andrea Randa Jerijærvi
Mobil: 93009009
E-post: brijer@student.kristiania.no
- Tina Tømmeraas Aasvestad
E-post: TinaTommeraas.Aasvestad@kristiania.no
- Vårt personvernombud: personvernombud@kristiania.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen,

Brita Andrea Randa Jerijærvi

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Bacheloroppgave: Hvordan bruke en familiebedrifts historie i utviklingen av en visuell identitet», og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger som fullt navn, stillingstittel i forbindelse med Øvre Pasvik Camping, bakgrunnsopplysninger som jeg oppgir under intervjuet kan publiseres, noe som gjør at jeg kan gjenkjennes.
- at bilder av meg fra familiealbum kan brukes i publikasjonen

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, 12. juni 2020.

Hanne-Tove E. Randa 15.04.20

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vil du delta i forskningsprosjektet «Bacheloroppgave: Hvordan bruke en familiebedrifts historie i utviklingen av en visuell identitet»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å utvikle en visuell identitet til Øvre Pasvik Camping. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Gjennom en designprosess skal oppgaven undersøke hvordan en familiebedrifts historie kan brukes i utviklingen av en visuell identitet. Dette skal undersøkes gjennom utviklingen av en visuell identitet for Øvre Pasvik Camping – en familiedrevet campingplass med rik historie.

Det blir derfor nødvendig å samle innsikt for å definere historien som skal bli grunnsteinen i den visuelle identiteten. Deler av denne innsikten kommer til å bestå av person- og bakgrunnsopplysninger om familiemedlemmene som har et nært forhold til campingplassen og driften av den.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høyskolen Kristiania er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du og to andre har blitt spurt om å delta på bakgrunn av deres relasjon til Øvre Pasvik Camping.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et intervju med meg, Brita Andrea Randa Jerijærvi. Det vil ta deg ca. 45 minutter.

Følgende personopplysninger om deg kan benyttes i oppgaven:

- Fullt navn
- Stillingstittel i forbindelse med Øvre Pasvik Camping
- Bakgrunnsopplysninger som du oppgir under intervjuet

Jeg henter også inn opplysninger om deg som bilder fra familiealbum.

Intervjuet inneholder spørsmål om dine personlige minner knyttet til campingens historie, ditt forhold til campingen i dag og generelt om driften.

Dine svar fra spørreskjemaet bli notert på papir.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrivet. Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun meg, Brita Andrea Randa Jerijærvi, som vil ha tilgang til intervjunotatene. Notatene vil kun skrives for hånd og tatt vare på i et låst skap. Notatene makuleres ved prosjektets slutt, 11. juni 2020.

Følgende personopplysninger om deg kan benyttes i publikasjonen:

- Fullt navn
- Stillingstittel i forbindelse med Øvre Pasvik Camping
- Bakgrunnsopplysninger som du oppgir under intervjuet
- Bilder av deg fra familiealbum

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Notatene makuleres ved prosjektets slutt, 11. juni 2020.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Brita Andrea Randa Jerijærvi
Mobil: 93009009
E-post: brijer@student.kristiania.no
- Tina Tømmeraas Aasvestad
E-post: TinaTommeraas.Aasvestad@kristiania.no
- Vårt personvernombud: personvernombud@kristiania.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen,

Brita Andrea Randa Jerijærvi

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Bacheloroppgave: Hvordan bruke en familiebedrifts historie i utviklingen av en visuell identitet», og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger som fullt navn, stillingstittel i forbindelse med Øvre Pasvik Camping, bakgrunnsopplysninger som jeg oppgir under intervjuet kan publiseres, noe som gjør at jeg kan gjenkjennes.
- at bilder av meg fra familiealbum kan brukes i publikasjonen

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, 12. juni 2020.

Bent Atle Rørda 16.04.20

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vil du delta i forskningsprosjektet «Bacheloroppgave: Hvordan bruke en familiebedrifts historie i utviklingen av en visuell identitet»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å utvikle en visuell identitet til Øvre Pasvik Camping. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Gjennom en designprosess skal oppgaven undersøke hvordan en familiebedrifts historie kan brukes i utviklingen av en visuell identitet. Dette skal undersøkes gjennom utviklingen av en visuell identitet for Øvre Pasvik Camping – en familiedrevet campingplass med rik historie.

Det blir derfor nødvendig å samle innsikt for å definere historien som skal bli grunnsteinen i den visuelle identiteten. Deler av denne innsikten kommer til å bestå av person- og bakgrunnsopplysninger om familiemedlemmene som har et nært forhold til campingplassen og driften av den.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høyskolen Kristiania er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du og to andre har blitt spurt om å delta på bakgrunn av deres relasjon til Øvre Pasvik Camping.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et intervju med meg, Brita Andrea Randa Jerijærvi. Det vil ta deg ca. 45 minutter.

Følgende personopplysninger om deg kan benyttes i oppgaven:

- Fullt navn
- Stillingstittel i forbindelse med Øvre Pasvik Camping
- Bakgrunnsopplysninger som du oppgir under intervjuet

Jeg henter også inn opplysninger om deg som bilder fra familiealbum.

Intervjuet inneholder spørsmål om dine personlige minner knyttet til campingens historie, ditt forhold til campingen i dag og generelt om driften.

Dine svar fra spørreskjemaet bli notert på papir.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrivet. Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun meg, Brita Andrea Randa Jerijærvi, som vil ha tilgang til intervjunotatene. Notatene vil kun skrives for hånd og tatt vare på i et låst skap. Notatene makuleres ved prosjektets slutt, 11. juni 2020.

Følgende personopplysninger om deg kan benyttes i publikasjonen:

- Fullt navn
- Stillingstittel i forbindelse med Øvre Pasvik Camping
- Bakgrunnsopplysninger som du oppgir under intervjuet
- Bilder av deg fra familiealbum

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Notatene makuleres ved prosjektets slutt, 11. juni 2020.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Brita Andrea Randa Jerijærvi
Mobil: 93009009
E-post: brijer@student.kristiania.no
- Tina Tømmeraas Aasvestad
E-post: TinaTommeraas.Aasvestad@kristiania.no
- Vårt personvernombud: personvernombud@kristiania.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen,

Brita Andrea Randa Jerijærvi

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Bacheloroppgave: Hvordan bruke en familiebedrifts historie i utviklingen av en visuell identitet», og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger som fullt navn, stillingstittel i forbindelse med Øvre Pasvik Camping, bakgrunnsopplysninger som jeg oppgir under intervjuet kan publiseres, noe som gjør at jeg kan gjenkjennes.
- at bilder av meg fra familiealbum kan brukes i publikasjonen

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, 12. juni 2020.

Svend Randa 20.04.20

(Signert av prosjektdeltaker, dato)