

Strategisk design

Semesteroppgave



Emnekode: VISDES201

Dato: 28.11.2022

Produkt: Laban, Nidar

Innhold

Fase 1 - Initiering

Prosjektbeskrivelse	s. 5	Forretningsidé	s. 22
Fremdriftsplan	s. 5	Visjon	s. 22

Fase 2 - Innsikt

Situasjonsanalyse	s. 7	Verdigrunnlag	s. 22
Om virksomhet - Nidar	s. 7	Verdiløfte	s. 23
Virksomhetens historie	s. 7	Mål	s. 24
Virksomheten og kvalitet	s. 7	Konkurransestrategi	s. 24
Virksomheten og bærekraft	s. 7	Posisjonering	s. 25
Marked	s. 7	Målgruppe	s. 25
Om produkt - Laban	s. 7	Merkearkitektur	s. 26
Konkurrenter	s. 8	Merkeidentitet	s. 26
Butikkstudie	s. 9	Merkefortelling	s. 27
Forbedringspunkter og muligheter	s. 9	Merkeelementer	s. 28
Designstrategi	s. 8	Designstrategi	s. 28
Operativ strategi	s. 9	Mål for designet	s. 28
Designplattform	s. 10	Operativ strategi	s. 28

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Designplattform	s. 10	Designplattform	s. 28
-----------------	-------	-----------------	-------

Fase 5 - Produksjon

Dummy	s. 55
Materialvalg	s. 55
Trykk/print	s. 55

Fase 6 - Forvaltning

Juridisk beskyttelse	s. 57
Merkeperspektiv	s. 57

Konklusjon	s. 58
------------	-------

Vedlegg	s. 60
---------	-------

Design med riss	s. 60
-----------------	-------

Kilder	s. 62
--------	-------

Initiering

Initieringsfasen handler blant annet om å sette i gang et designprosjekt, og få en god start på denne. Fasen innebærer å klarlegge oppgaven som skal løses, samt definere tydelige rammer og betingelser (Grimsgaard, 2018, s. 3). I denne fasen vil disse punktene bli vektlagt:

- Konseptbeskrivelse
- Fremdriftsplan



Konseptbeskrivelse

I emnet Strategisk Design har vi fått utdelt en semesteroppgave med fokus på redesign av emballasje for et dagligvareprodukt. Her skal vi ta utgangspunkt i et eksisterende dagligvareprodukt med et forbedringspotensiale, og redesigne dette i et mer brukervennlig, miljøvennlig og fremtidsrettet perspektiv. Jeg har valgt å redesigne emballasjen til Nidars Laban. Dette er et produkt jeg mener har et forbedringspotensiale, både når det kommer til funksjonalitet og miljøvennlighet. Min intensjon med redesignet er å øke brukervennligheten ved å forbedre emballasjens funksjon, blant annet med en åpne- og lukkefunksjon. Jeg ønsker også å gjøre emballasjen mer miljøvennlig, da den i dag består av plast. Her ønsker jeg å benytte meg av en mer bærekraftig emballasje. Laban Seigmenn er en sterk merkevare med tydelige assosiasjoner knyttet til seg, og jeg ønsker derfor å beholde flere av disse gjennom et forsiktig redesign.



Laban Original, emballasjedesignet idag.

Fremdriftsplan

For å kunne jobbe systematisk i henhold til tiden vi har fått utdelt til oppgaven, laget jeg en oversiktlig fremdriftsplan.

	Uke 37	Uke 38	Uke 39	Uke 44	Uke 45	Uke 46	Uke 47
Fase 1 - Initiering Valg av produkt	█						
Fase 2 - Innsikt Analyser Undersøkelser Problemstilling	█	█					
Fase 3 - Strategi Virksomhetens strategi Merkestrategi Designstrategi		█	█				
Fase 4 - Design Designutvikling Design på riss Ferdigstille design			█	█	█		
Fase 5 - Produksjon Dummy Materialvalg Trykk/print					█	█	
Fase 6 - Forvaltning Juridisk beskyttelse Merkeperspektiv						█	

Innsikt

Innsiktsfasen handler om å skaffe nødvendig kunnskap og forståelse for å kunne gjennomføre et designprosjekt. Innsikt kan blant annet skaffes gjennom studier, undersøkelser, analyser og intervjuer. Å skaffe innsikt tidlig i et designprosjekt kan bidra til å avdekke behov, belyse situasjonen, skape grunnlag for å formulere en problemstilling og avgrense prosjektet (Grimsgaard, 2018, s. 41). I denne fasen er nødvendig innsikt skaffet gjennom:

- Situasjonsanalyse
- Butikkstudie
- Brukertest
- Målgruppeanalyse
- Personas
- Kundereise
- Bærekraft
- Posisjonering
- Problemstilling



Situasjonsanalyse

Når vi skal redesigne et produkt, er det essensielt at vi skaffer oss innsikt i dagens situasjon for den aktuelle virksomheten, og deres produkter eller tjenester. Dette kan vi løse ved å gjennomføre et situasjonsstudie. I et situasjonsstudie vil vi skaffe oss informasjon for å beskrive situasjonen, slik at vi kan kartlegge hvor vi er i dag, og dit vi skal (Grimsgaard, 2018, s. 52).

Hvem er Nidar?

Nidar er en norsk bedrift som ble etablert i 1912, og er i dag et av Norges største merker innen sjokolade og godteri (Nidar, u.å.).

Hva er historien bak Nidar?

Nidar har vært en ledende produsent innen sjokolade i mer enn 100 år her i Norge. Nidar-fabrikken ble grunnlagt i Trondheim, og har i mange år laget både sjokolade og godteri til det norske folket. Gjennom årene har de kommet med svært mange bestselgere som vi også kjenner til i dag, som kremtopper, smørbukk og gullbrød. I dag er Nidar en del av selskapet Orkla Confectionery & Snacks Norge (Nidar, u.å.).

Er Nidar kvalitetssikkert?

Nidar tar kvalitetssikring på alvor. De har blant annet strenge hygieneregler, både når det kommer til bekledning, rengjøring og oppbevaring. De har også godterikontroller på Nidar-fabrikken, som til enhver tid sørger for at godteriet er og smaker som det skal. De er også nøye på hvilke råvarer de bruker, og kartlegger derfor sporstoffer i henhold til allergi, bruker naturlige tilsetningsstoffer der de kan, og unngår genmodifiserte organismer (Nidar, u.å.).



Nidars logo

Hvor står Nidar i forhold til miljø?

Nidar fokuserer blant annet på resirkulerbar og redusert emballasje, lokal produksjon og minimalt med matsvinn og klimafotavtrykk. De ønsker å fokusere på god emballasje, ettersom forbedret kvalitet og holdbarhet på et produkt kan bidra til å begrense matsvinn. De har først og fremst en resirkulerbar emballasje, og ønsker heller å følge en sirkulær emballasjemodell enn en lineær. Omtrent 90% av Nidars produkter består av resirkulerbar emballasje idag, og kan derfor gjenvinnes for videre bruk. Reduksjon av matsvinn mener Nidar er noe av det viktigste vi kan gjøre for miljø og klima, og vi har derfor et ansvar for å bidra til reduseringen av dette (Nidar, u.å.).

Hvilket marked opererer Nidar i?

Nidar selges hovedsaklig på det norske markedet. Likevel kan man få kjøpt enkelte av deres produkter i andre land, som i Sverige og Finland. Deres produkter er også å finne på tax-free. Nidar opplyser også på sin hjemmeside at man kan bestille deres produkter fra norskmat.com, som da sender produkter til utland (Nidar, u.å.).

Hvem er Laban?

“Norges desidert mest populære gelémann kommer fra Nidar og heter Laban.” (Nidar, u.å.). Det har vært på det norske marked siden 1965, og kommer i mange forskjellige smaker. Laban blir produsert på Nidars godtefabrikk.

Hvem er Labans konkurrenter?

For at Laban skal kunne konkurrere i markedet, er det nødvendig at vi vet hvem konkurrentene er, og hvordan vi skal navigere oss i forhold til dem. Vi må vite hvilken trussel de ulike konkurrentene representerer, og hvor de befinner seg i markedet. Jeg har gjennomført en konkurrentanalyse, for å finne ut av hvem som er Labans indirekte-, direkte- og potensielle konkurrenter, samt hvem som ikke er deres konkurrenter (Grimsgaard, 2018, s. 120-123).

Direkte konkurrenter

Disse produktene/merkene tilbyr akkurat de samme ressursene som Laban, og har samme markedsfell-estrekke. Jeg kom frem til at Laban ikke har noen direkte konkurrenter for øyeblikket, ettersom de andre produktene blant annet ikke er norsk-produserte og inneholder andre smaker.

Potensielle konkurrenter

Disse produktene/merkene har likhetstrekk med Labans ressurser, men tilbyr ikke samme markedsbehov. Her kom jeg frem til at Freia melkesjokolade, Oanda Licorice, Freia Kvikk Lunsj, Nidar Non Stop og M Peanøtt, kan være potensielle konkurrenter for Laban.

Indirekte konkurrenter

Disse produktene/merkene tilbyr lignende produkter som Laban, men har andre fordeler, som for eksempel

smak, opprinnelse o.l. Jeg kom frem til at Malaco Godt & Blandat (original og sure), Haribo Fruktilurer, Madam Maomix, Skittles Fruits og Ahlgrens Bilar er indirekte konkurrenter av Laban.

Ingen konkurrenter

Dette er produkter/merker som verken har fellestrekk i marked eller ressurser. Her kom jeg frem til at Maarud potetgull, Extra tyggis, Dent rush, Nidar Doc, Coca cola og Eldorado MicroPopcorn ikke er noen konkurrenter for Laban.

Ifølge konkurrentanalysen, vil de største konkurrentene for Laban idag være Godt & Blandat, Haribo Fruktilurer, Maoam Maomix, Skittles Fruits og Ahlgrens Bilar - de dekker samme behov, men har andre produktfordeler.



Labans konkurrenter

Høy ↑ Markedstrekk ↓ Lav	Indirekte konkurrenter - Malaco Godt & Blandat - Haribo Fruktilurer - Maoam Maomix - Skittles Fruits - Ahlgrens Bilar	Direkte konkurrenter - Ingen per idag
	Ingen konkurrenter - Maarud Potetgull - Extra Tyggis - Dent Rush - Coca Cola - Eldorado Micropopcorn	Potensielle konkurrenter - Freia Melkesjokolade - Panda Licorice - Freia Kvikk Lunsj - Nidar Non Stop - M Peanøtt
	Lav ← ————— → Høy Ressurslikhet	

Butikkstudie

Rema 1000:

Laban er plassert på nederste hylle, der Laban Original står til høyre. Posene står om hverandre, og det er derfor vanskelig å se at det faktisk er Laban som står der. De er plassert i en stor, gul boks, som tar oppmerksomheten vekk fra selve produktet. Ettersom produktet er plassert på nederste rad, vil blikkfanget gjerne falle på konkurrentene på hyllene over først. Det faller også en skygge på nederste rad, som gjør det vanskeligere å se emballasjedesignet. Produktet har lite blikkfang, og man legger ikke umiddelbart merke til det. Dette kan likevel ha mer med hylleplassering og oppsett å gjøre, enn selve emballasjedesignet.

Meny:

På Meny har produktet en bedre hylleplassering, da den er plassert høyere på hylla. Her vil kunden kunne oppdage produktet raskere, ettersom den står mer i kundens øyehøyde.

Likevel faller ikke blikket på verken Laban eller noen annen spesiell konkurrent. De fleste emballasjene har samme form, materiale og stil, og differensierer seg lite fra hverandre.

Grunnet posens form og et stort luftrom inne i posen, blir oppsettet også i denne butikken mindre estetisk, da posene faller litt om hverandre.

Forbedringspunkter og muligheter:

- En stående emballasje vil hindre at emballasjene faller om hverandre
- Produktet vil bli synligere
- Oppsettet og produktet vil se mer estetisk ut, og man får dermed mer lyst til å kjøpe produktet
- Bedre hylleplassering -> i kundenes øyehøyde
- Produktet vil oppdages raskere
- Vil kunne øke blikkfanget
- Differensiere produktet mer fra konkurrentene
- Form, materiale og design
- Vil kunne skape mer blikkfang



Butikkstudie Rema 1000



Butikkstudie Meny

Brukertest

Ved å gjennomføre en brukertest med nøye observasjon, vil det bli enklere å sette seg inn i brukeropplevelsen sett fra kundens perspektiv. Jeg gjennomførte derfor en brukertest på en medstudent, der jeg tok bilder og noterte underveis.

Posen har noen rivetagger på toppen, og brukeren valgte derfor å dra i disse for å få åpnet posen. Her var hun uheldig, og rev opp hele siden av posen ettersom den ikke ga noe motstand. Her reagerte brukeren med "Oi! Det var ikke meningen, nå kommer det jo masse sukker overalt." Videre spiste brukeren et par seigmenn, og ble etter dette usikker på hvordan hun skulle ta med seg posen, da den var helt åpen på siden.

Problemer notert under brukertesten:

- Lite praktisk
- Lett å rive opp for mye av posen når man skal åpne den
- Får ikke lukket posen
- Vanskelig å ta med seg videre/oppbevare
- Materialet opplevdes billig

Basert på brukertesten, vil jeg si at Labans emballasje i dag er lite funksjonell. Den er lite praktisk i form av at den er vanskelig å åpne, bruke og oppbevare. Mangelen på en åpne- og lukkefunksjon skapte en dårlig brukeropplevelse, blant annet fordi det ble sølt en del sukker ut av den store åpningen. I mitt redesign ønsker jeg å forbedre dette, ettersom en gode brukeropplevelse kan skape lojale kunder.



Brukertest



Brukertest

Visuell analyse

I forkant av et redesign eller i utvikling av nytt design, er det nødvendig å analysere eksisterende design. Dette kan man gjøre gjennom en visuell analyse. Gjennom å se på designet med et kritisk faglig blikk vil man kunne finne svakheter og styrker i designet (Grimsgaard, 2018, s. 139). For å skaffe meg innsikt i hva jeg ønsker å beholde eller endre på i mitt redesign av Laban, har jeg derfor gjennomført en visuell analyse av deres pakningsdesign idag.

Helhetsinntrykk

Emballasjen til Laban har sterke farger, som passer godt til dens kategoritilhørighet (godteri). I butikken er den plassert ganske midt på godterihylla. Jeg la ikke merke til produktet umiddelbart da jeg gikk forbi, ettersom de konkurrerende produktene også hadde samme sterke farger, plast-materiale og størrelse. Gjennom font, farge og illustrasjoner skapes et lekent uttrykk.

Emosjonelle egenskaper; Produktet fremstår attraktivt, da den virker innbydende. Sterke farger og illustrasjoner av seigmenn og -damer kan appellere til kjøperens lyst på godteri. Produktet er laget av gelégodteri, og seigmennene og -damene er derfor gjerne tøyelige og myke. Disse produkttegenskapene gjenspeiles i designet gjennom form, tekstur og farger.

Funksjonelle egenskaper; Laban har en tydelig identitet, som særlig gjenspeiles i logo, merkekarakter og fargebruk. Den differensierer seg dog ikke nok fra konkurrentene. Den består av samme materiale, form, type font og fargebruk. Den faller derfor noe bort i godterihylla. Informasjonen kan oppleves uklar, da det er mange elementer i designet som kjemper om kundens oppmerksomhet. Teksten har god kontrast mellom det hvite og det røde, og den er derfor lett leselig. Gjennom visuell og skriftlig informasjon kommer produkttegenskapene godt frem. Logoen er godt synlig på forsiden, og skaper blikkfang. Støttemerket Nidars logo derimot er ikke like synlig. Illustrasjonene er tydelige, og bidrar til å styrke merkeidentiteten (Grimsgaard, 2018, s. 141-142.)



Labans emballasjedesign

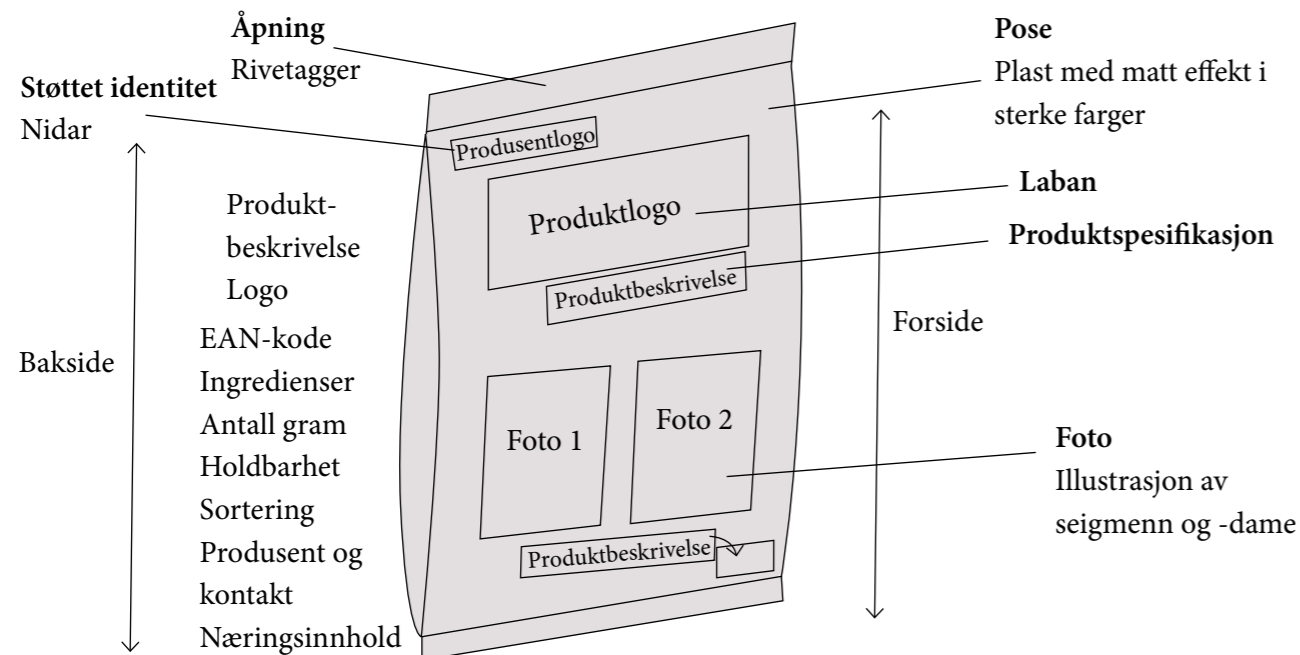
Virkemidler

Fargene brukt i designet representerer smakene til seigmennene og -damene. Dette virkemidlet gir brukeren et hint om hvilke smaker de kan forvente å finne i posen. Fargene er sterke, slik som på konkurrentenes emballasje. Flere vil kanskje si de assosierer godteri med lekne former, farger og fonter. Dette kan det se ut som Laban har tatt i betraktning i sitt emballasjedesign, da deres virkemidler nettopp gjenspeiler disse assosiasjonene.

Det blir brukt en groteskfont og en leken skriveskrift. Sistnevnte kan være et virkemiddel for å gi emballasjen et mer personlig preg. På forsiden av emballasjen kan det virke som de hovedsaklig har benyttet seg av visuell informasjon for å fortelle kunden hva man kan forvente av produktet. Det er likevel noe skriftlig informasjon, som "seigmenn og seigdamer", "den originale" og "5 friske og saftige smaker". På baksiden av pakningen er det skrevet en produktbeskrivelse med en humoristisk vri, som igjen gjenspeiler den lekne siden ved godteriet.

Labans design består av flere visuelle elementer, som gjenspeiler produktets egenskaper. Den reflekterer Labans merkeidentitet, og har flere emosjonelle egenskaper som skaper følelse hos mottaker. Den står lite frem i butikkhylla, da den ikke differensierer seg nok fra konkurrentene. Den sterke fargebruken, form og

materiale er lik som hos konkurrentene. Det bør tas i betraktning i redesignet at Laban bør differensieres mer fra konkurrentene, slik at den står mer frem i butikkhylla. Emballasjedesignet kommuniserer ikke bærekraft, grunnet plastmaterialet og liten merking av sorteringsikoner.



Informasjonshierarki (Grimsgaard, 2018, s. 141)

	Styrker	Svakheter	Muligheter
Logo	<ul style="list-style-type: none"> Etablert hos brukere 	<ul style="list-style-type: none"> Utdatert 	<ul style="list-style-type: none"> Modernisere (uten å fjerne de etablerte assosiasjonene)
Farger	<ul style="list-style-type: none"> Tydelige Skarpe 	<ul style="list-style-type: none"> Alle nivåer har like sterke farger, kan forstyrre fokuset på viktigere elementer 	<ul style="list-style-type: none"> Fordele farger slik at fokuset først faller på det viktigste
Foto	<ul style="list-style-type: none"> Gøyale illustrasjoner 	<ul style="list-style-type: none"> Noe svak kvalitet 	<ul style="list-style-type: none"> Beholde de sterke assosiasjonene, men gjøre at det gjenspeiler selve produktet enda mer
Tekst	<ul style="list-style-type: none"> Detaljer som gjenspeiler produktet God kontrast 	<ul style="list-style-type: none"> Faller litt bort 	<ul style="list-style-type: none"> Styrke teksten slik at den blir enda tydeligere

Visuell analyseskjema, Labans eksisterende design (Grimsgaard, 2018, s. 142)

Målgruppeanalyse

For at vi skal vite hvem vi skal selge våre produkter eller tjenester til, er det helt nødvendig at vi sirkler inn en spesifikk målgruppe. Dette kan vi gjøre gjennom en målgruppeanalyse, der vi systematisk innhenter informasjon om målgruppen og segmenterer markedet. Gjennom informasjon fra Nidars nettsider og medier, samt gjennomføring av en spørreundersøkelse, kom jeg frem til en målgruppe jeg mener passer Laban idag.

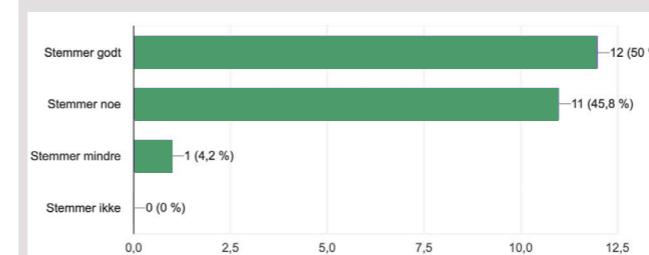
I sin produktbeskrivelse skriver Laban; «*Selv om Laban kom til verden i 1965, blir han aldri for gammel til noe som helst, så lenge det er gøy!*» (Nidar, u.å.). Dette kan indikere at Laban har en bred målgruppe, særlig i alder.

Laban har vært på markedet i mange år, og det kan tenkes at mange eldre mennesker derfor har et forhold til produktet. I spørreundersøkelsen svarte alle mellom 55 og 75 år at de kjøper Laban fordi det er *nostalgisk* og en *gammel kjenning*. De spiser gjerne Laban som kos med barnebarn eller foran TV-en, og har vært lojale ovenfor produktet i mange år.

I aldersgruppen 35-54 år, svarte halvparten at de gjerne opplever Laban som *nostalgisk*. Flere ble introdusert til Laban da de var yngre, og kjøper det fortsatt idag. De har gjerne barn, og kjøper ofte Laban som helgekos til hele familien.

Moderniseringen av Labans emballasje, samt deres bruk av sosiale medier, kan indirekte at Nidar også ønsker å treffe en yngre målgruppe.

Gjør du tiltak i hverdagen for å bidra til miljøet?



I spørreundersøkelsen svarte aldersgruppen 18-34 at de har kjøpt Laban tidligere. Flere svarte likevel at dette ikke var førstevalget når det kommer til godteri. De kjøper ofte godteri som de kan kose seg ekstra med i hverdagen eller i helgen. Med Labans markedsføring i dag, kan det virke som de forsøker å inkludere denne målgruppen mer.

I spørreundersøkelsen, svarte de fleste fra alle aldersgrupper at det stemte godt eller stemte noe at de gjorde tiltak i hverdagen for å bidra til miljøet.

Basert på undersøkelse og innsikt, ser det ut som Laban fokuserer på en ganske bred målgruppe:

Det er fokus på de som er glad i godteri, og som gjerne ønsker ekstra kos i hverdagen eller i helgen.

55-75 år: Opplever Laban som nostalgisk og en gammel kjenning. Har vært lojale ovenfor produktet i mange år.

35-54: Opplever Laban som nostalgisk. Ble gjerne introdusert til produktet da de var yngre. Kjøper det gjerne som helgekos til familien.

18-34 år: Har ikke et etablert forhold til Laban, men har kjøpt det tidligere. Kjøper gjerne godteri for litt ekstra kos alene eller med venner.

Ville du kjøpt Laban? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Tradisjon,- gammel kjenning. kjent og kjær
- Ja. Nostalgisk, kan ikke gå feil med seigmenn!
- Utdrag fra undersøkelse, aldersgruppe 55-75
- Ja, men det er ikke det jeg velger først.
- Ja, fordi det er godt.
- Utdrag fra undersøkelse, aldersgruppe 18-34
- Ja, fordi jeg vet det er godt
- Ja, absolutt ❤️
- Utdrag fra undersøkelse, aldersgruppe 35-54

Norsk bærekraftometer

Flere bedrifter utmerker seg når det kommer til bærekraft. Norsk Bærekraftometer setter lys på hvilke bedrifter som er mest (og minst) bærekraftige sett fra kundens ståsted (BI, 2022).

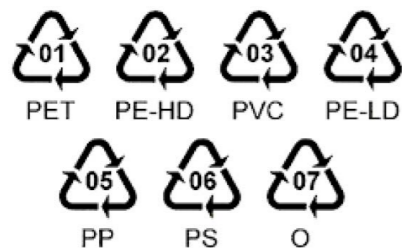
Apotek 1 er en av bedriftene som utmerket seg i fjorårets kåringer. De forklarer tydelig på sine nettsider hvordan de arbeider med bærekraft. Her fremmer de blant annet hvilke av FNs bærekraftsmål de jobber for å bidra med å oppnå (Apotek 1, u.å.). Jeg mener de jobber godt med å vise sitt bidrag til sine kunder. Nidar har god informasjon på sin nettside, men kunne gjerne tydeliggjort hvilke av bærekraftsmålene de jobber for å bidra med å nå.

Merking på produkter

Mange merker bruker kun *materialmerker* på baksiden av sine produkter. Dette er merker produsenter bruker for å si noe om hvilke materialer emballasjen eller produktet er laget av. Merket sier ingenting om hvordan emballasjen eller produktet skal sorteres.

Flere merker benytter seg av *Grønt Punkt-merket* på sine produkter. Merket betyr at produsenten av produktet har betalt den pålagte emballasjeavgiften. Emballasjeavgiften dekker det det koster å samle inn og gjenvinne emballasjen. Alle produsenter som er medlem i et returselskap har betalt emballasjeavgiften og kan bruke dette merket. Merket sier ingenting om hvordan emballasjen sorteres.

Merket *The litter man* bruker ofte på emballasje. Det skal minne folk på at de ikke skal kaste emballasjen i



Materialmerker



Grønt Punkt-merke



The litter man

Vår tilnærming til bærekraft

I 2020 startet Apotek 1 et større bærekraftsprosjekt og første steg var å gjennomføre en nåsituasjonsanalyse. Analysen viste hvilke styrker, svakheter, muligheter og trusler Apotek 1 står overfor med tanke på bærekraft. Dette ble brukt som grunnlag for å gjennomføre en vesentlighetsanalyse hvor Apotek 1 vurderte hvilke bærekraftstema som var viktigst for Apotek 1 sine interessenter og strategiske måloppnåelse. Resultatet fra vesentlighetsanalysen ble brukt for å sette de fire strategiske områdene over.

Apotek 1 bidrar til å oppnå FNs bærekraftsmål

Vi ønsker å være en pådriver for bærekraftig utvikling og arbeider mot FNs bærekraftsmål gjennom våre strategiske områder.



(Apotek 1, u.å.)

naturen, men kaste den i et søppelspann. Merket sier ingenting om hvordan emballasjen sorteres (Sortere, u.å.).

Flere godteriemballasjer bruker de overnevnte merkene. Likevel, sier ingen av disse merkene noe om hvordan emballasjen skal resirkuleres. Dette kan virke som en form for grønnvasking, da en kunde kanskje tenker produktet er bærekraftig grunnet symbolene. Brukeren vil ikke kunne få informasjon om hvordan emballasjen skal resirkuleres, og vil kanskje kaste den i feil avfall.

Ved Labans redesign, er det essensielt at jeg fremmer de riktige symbolene tydelig nok, slik at brukeren enkelt kan finne frem til og få informasjon om hvordan emballasjen skal resirkuleres.

Materiale

Materialbruk er en viktig del av emballasjedesign. Spørsmålet om hva som er best av plast og papp har blitt mye omdiskutert.

I en gjesteforelesning vi hadde med Eirik Faukland fra Moltzau Packaging AS, viste han en interessant statistikk; «I dag gjenvinnes ca. 9% av all plast globalt. Dersom vi dobler dagens kapasitet for

Posisjonering

Posisjoneringsanalyse

Når vi skal redesigne et produkt, har vi muligheten til både å justere og styrke merkets posisjon i forhold til konkurrentene. For å klarlegge hvordan merkevaren er posisjonert i dag, vil det være nyttig å gjennomføre en posisjoneringsanalyse, for å definere hvordan produktet kan differensieres (Grimsgaard, 2018, s. 123). Ved bruk av en posisjoneringsakse, fant jeg ut hvor konkurrentene og Laban befinner seg idag, og hvilken posisjon på markedet som Laban kan strekke seg etter.

Da jeg gjorde innsikt i de konkurrerende merkene til Laban, sto det svært lite/ingenting om hvordan de jobbet med bærekraft på deres nettsider. Jeg gikk

gjenvinning, noe som er ventet, vil vi fortsatt kun ha mulighet til å gjenvinne 9%. Fiber derimot, har den mest fungerende og funksjonelle resirkuleringsprosessen idag, og oppimot 93% blir gjenvunnet.» (Faukland, personlig kommunikasjon, 27. september 2022). Labans emballasje består idag av plast. I mitt redesign ønsker jeg å endre dette til bruk av fibermateriale (kartong).

derfor til Meny, og så på emballasjene til produktene deres. Flertallet av konkurrentene hadde lite informasjon om hvordan produktet skulle resirkuleres. De brukte i hovedsak materialmerker, som ikke sier noe om hvordan produktet skal resirkuleres. Konkurrentene treffer derfor lavt på bærekraft.

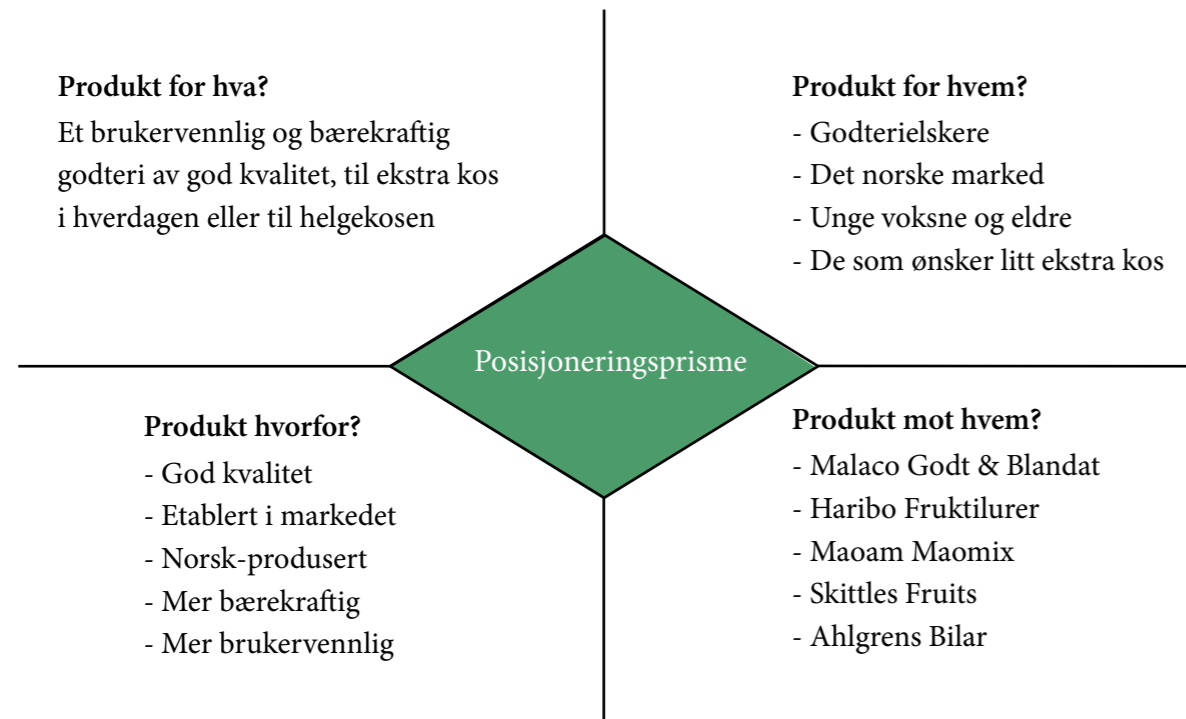
Ingen av konkurrentene har en åpne- og lukke-funksjon på emballasjen. Dette gjør emballasjen mindre brukervennlig, da oppbevaring blir vanskeligere for brukeren.



Kapferers posisjoneringsprisme

For å se hva Laban kan tilby markedet i dag, brukte jeg Kapferers posisjoneringsprisme. I dette prismet har jeg tatt utgangspunkt i den ønskede posisjonen jeg kom frem til i posisjoneringsaksen. Dette prismet vil hjelpe med å tydeligere kunne se hvilke fordeler Laban kan benytte seg av for å differensiere seg fra konkurrentene. Dette vil også gi en større forståelse for hvordan Labans elementer kan brukes for å bygge en sterkere merkevare.

Laban posisjonerer seg i dag nokså likt som sine konkurrenter. Bedre brukervennlighet er en attributt som kan styrke Labans posisjon i markedet. Dette vil kunne differensiere Laban mer fra konkurrentene. Mer bærekraftig er også en attributt Laban bør styrke. Ved å være et mer bærekraftig alternativ, kan produktet virke mer attraktivt for kunden. Gjennom mitt redesign ønsker jeg derfor å jobbe mot dette.



Posisjoneringsprisme

Problemstilling

For å kunne avgrense og definere oppgaven, er det essensielt med en problemstilling. Dersom man har satt en god og tydelig problemstilling, vil det være

enklere å arbeide målrettet, samt et enklere valg av arbeidsmetodikk (Grimsgaard, 2018, s. 56).

Problemdefinering		
Problem: Det er ikke mulig å lukke Laban-posen etter man har åpnet den, samtidig som den er tungvinn å åpne. Dette gjør produktet mindre bærekraftig, ettersom det minsker holdbarheten på produktet. Det gjør også produktet mindre brukervennlig, da det er vanskelig å oppbevare. Emballasjen differensierer seg lite fra konkurrentene i butikkhylla.	Behov: Brukeren har behov for at emballasjen kan åpnes og lukkes på en enklere og mer miljøvennlig måte. Produktet behøver attributter som differensierer det fra konkurrentene.	Kunnskap: Jeg utførte en spørreundersøkelse, der en tredjedel svarte at posen var vanskelig å åpne/oppbevare. Her er det altså en stor mulighet for forbedring, ettersom såpass mange har opplevd dette problemet. Her svarte også flere at de var opptatt av bærekraft, og at de ønsket mer miljøvennlige emballasjer.
Analyse: Dårlig brukervennlighet og mindre bærekraftig er her symptomer på et større problem.	Konklusjon: Rotårsaken jeg har kommet frem til er at emballasjen ikke har en god nok funksjonell løsning. Symptomene, som i dette tilfellet er dårlig brukervennlighet og mindre bærekraftig, kan forbedres ved å tilegne produktet en emballasje som enklere kan åpnes og lukkes, laget av et mer bærekraftig materiale.	

“Hvordan kan man gjennom redesign av pakningen til Laban gjøre emballasjen mer brukervennlig og bærekraftig, samt differensiere den mer fra konkurrentene?”

Strategi

Strategifasen handler om strategisk forankring av et designprosjekt. Fasen innebærer utvikling av strategier og mål for virksomheten og merket, samt bruk av strategi som styringsverktøy for designprosessen. Tilstrekkelig innsikt i nåsituasjonen og problemet oppgaven skal løse, er nødvendig. Strategi er planen (Grimsgaard, 2018, s. 165). Strategien er i denne oppgaven bygget opp av disse punktene:

- Nidars virksomhetsstrategi
- Labans merkestrategi
- Designstrategi



Nidars strategi

For å vite hva virksomheten driver med og hvilken retning den skal bevege seg i, må vi ha en overordnet strategi. En slik strategi ser på forretningsidéen, visjonen, verdigrunnlaget og verdiløftet til virksomheten. Her defineres hva virksomheten må gjøre for at den skal nå sine mål, samt hvordan det skal gjøres (Grimsgaard, 2018, s. 178). Nidar har ikke skrevet mye om sin strategi på sine nettsider, og jeg har derfor gjennom innsikt kommet frem til en strategi jeg mener kan passe deres virksomhet:

Forretningsidé

En forretningsidé er selve ideen bak hele virksomheten, og sier hva det er virksomheten gjør. Her stiller vi gjerne spørsmål som; Hva gjør vi? For hvem? Hvor? Hvorfor? (Grimsgaard, 2018, s. 180). Gjennom en workshop, kom jeg frem til en forretningsidé jeg mener forteller om ideen bak Nidar, samt hva de gjør: «Vi tilbyr kvalitetsrik sjokolade og godteri til det norske folk og marked, med en fantastisk smaksopplevelse som kan gi alle en ekstra glede i hverdagen, eller til helgekosen.»

Visjon

For at virksomheten skal holde riktig kurs, er det nødvendig med en visjon. En visjon kan beskrives som virksomhetens fremtidsdrøm (Grimsgaard, 2018, s. 182). Basert på workshop, kom jeg frem til denne visjonen: «Vi skal være Norges favoritt på det beste av godteri og sjokolade.»

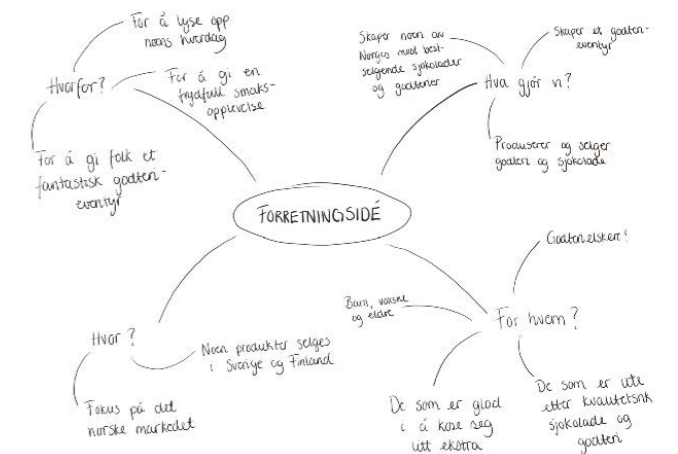
Verdigrunnlag

Verdigrunnlag er de emosjonelle verdiene som beskriver de unike egenskapene og karaktertrekkene til en virksomhet (Grimsgaard, 2018, s. 184-185). Jeg mener disse verdiordene passer Nidar: *Ansvarlig, folkekjær og frydfull.*

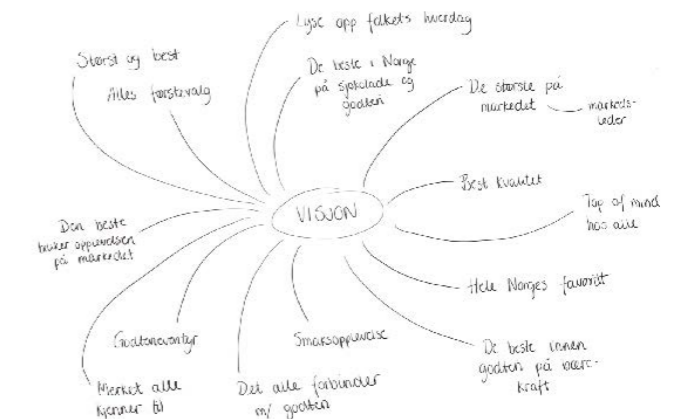
Verdiløfte

Et verdiløfte er det en virksomhet lover sine ansatte, kunder og samarbeidspartnere. Dette er også noe som virksomheten skal levere på og bli målt på (Grimsgaard, 2018, s. 189-190). Jeg mener dette

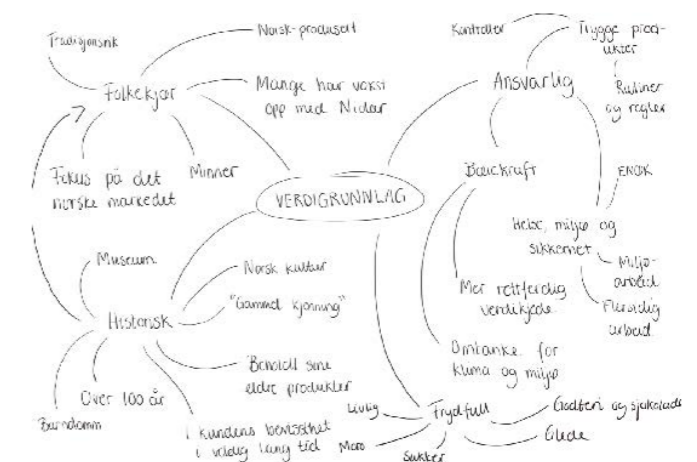
verdiløftet passer Nidar godt: «Vi lover kvalitetsrikt, norsk-produsert godteri, med fokus på bærekraft og våre kunders opplevelse.»



Forretningsidé workshop



Visjon workshop



Verdigrunnlag workshop

Labans merkestrategi

Mål

Ved å sette mål for Nidar, vil dette hjelpe med å kunne sette en strategi videre. Dette vil vise en retning for hvordan Nidar bør jobbe videre, basert på deres nåværende situasjon (Grimsgaard, 2018, s. 193). På nettsiden sin, hadde Nidar skrevet et par mål de jobber for å nå idag:

- «Vi har som mål å redusere energiforbruket, forbruket av vann og avfall samt redusere feilproduksjon. For å nå disse målene, jobber vi systematisk med miljøholdningene til hver enkelt ansatt og det legges til rette slik at gode holdninger kan omsettes i praktisk handling.» (Nidar, u.å.).
- «For å redusere avfall og forbruk av emballasjeråstoff målsetter vi å gå fra en lineær til sirkulær emballasjemodell. Vi har derfor en målsetning om at all emballasje skal være 100% resirkulerbar i løpet av 2025.» (Nidar, u.å.).
- «Vi jobber mot ambisiøse mål på matsvinn mot 2025, og flere tiltak er satt i gang.» (Nidar, u.å.).
- «Vår målsetning er at all sjokolade som sendes fra fabrikken vår i Trondheim innen 2022 skal ha Rainforest Alliance-logo.» (Nidar, u.å.).

Det kan tenkes at Nidar aktivt jobber med ulike bærekraftsmål, da målene de fremmer på nettsiden sin hovedsaklig omfatter bærekraft. Dette er noe jeg vil arbeide med i mitt redesign, for å gjenspeile arbeidet de gjør med bærekraft i produktet.

Konkurransestrategi

For å kunne utvikle en konkurransestrategi, ser vi på hvordan virksomheten skal konkurrere, hvilke mål den har, og hvilke beslutninger og retningslinjer som skal til for å nå disse målene. Ifølge Michael Porters strategiteorier, kan en virksomhet enten konkurrere på kostnadslederskap, differensiering eller fokus (Grimsgaard, 2018, s. 204-206). Jeg mener at Nidar idag konkurrerer på differensiering, og at de derfor er en *markedsutfordrer*. Dette mener jeg fordi de ligger i omtrentlig samme prisklasse som konkurrentene, samtidig som de ikke har en bestemt/smål kunde-gruppe. De differensierer seg blant annet på god kvalitet og at godteriet er norsk-produsert.

Merkestrategi er en delstrategi, som skal bidra til at Nidar (virksomheten) når sine overordnede mål. Her klarlegges mål og strategi for merket. Ved utvikling av en merkestrategi, arbeider en bevisst med hvordan merket skal utvikles og styres for å oppnå ønsket verdi og konkurransekraft (Grimsgaard, 2018, s. 228). Gjennom workshops og innsikt, har jeg utviklet en merkestrategi for Laban.

Forretningsidé

Som da jeg skapte en forretningsidé for Nidar, lagde jeg også her et tankekart med spørsmålene; Hva gjør vi? For hvem? Hvor? Hvorfor? Jeg kom med dette frem til Labans nye forretningsidé: «Vi tilbyr et kvalitetsrikt godteri til unge og eldre, med fokus på bærekraft og brukervennlighet.»

Visjon

Som Nidar behøver også Laban en visjon, for å vise en retning og skape motivasjon for både ansatte og kunder. Visjonen skal være lett og huske, og skal fremme Labans ønskedrøm (Grimsgaard, 2018, s. 182). Her valgte jeg også å lage et tankekart, for å skaffe meg en oversikt over de viktigste elementene jeg ønsker å ha med i visjonen. Jeg kom dermed frem til denne visjonen for Laban: «Vi skal være det mest fantastiske, bærekraftige og brukervennlige godteriet på det norske markedet.»

Verdigrunnlag

Verdigrunnlaget skal fremme de unike egenskapene og karaktertrekkene ved Laban. Disse verdiene skal bidra til å drive Laban frem mot sin visjon, og skaper også en kjerne for Labans identitet og personlighet (Grimsgaard, 2018, s. 184-185). For å brainstorme ulike adjektiver, lagde jeg en oversikt over verdier jeg mener Laban har i dag, og hvilke verdier jeg ønsker at det skal oppnå. Videre valgte jeg tre-fem adjektiver herfra, og gjennomførte en ny brainstorming. Jeg kom frem disse kjerneverdiene for Laban:

- Verdiord 1: *Folkekjær* - nostalgisk, koselig, norsk, hyggelig, etablert, historisk
- Verdiord 2: *Miljøfokusert* - bærekraftig, miljømerket, nytenkende, ansvarlig, informativ,

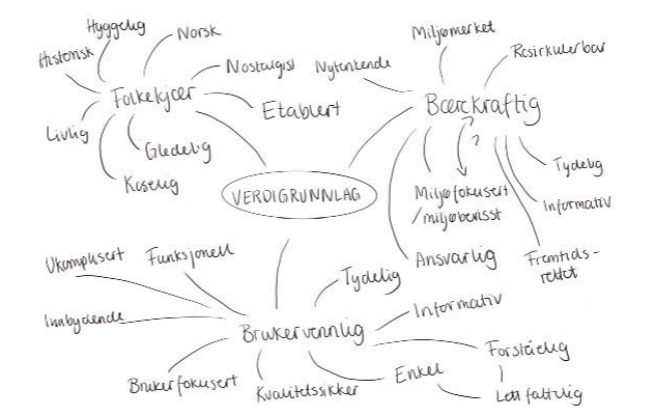
resirkulerbar

- Verdiord 3: *Brukervennlig* - ukomplisert, kvalitetssikker, lettfattelig, forståelig, funksjonell

Verdiløfte

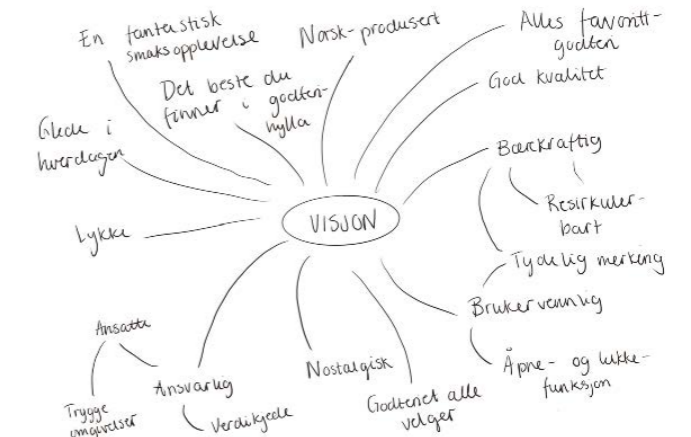
Labans verdiløfte er det de lover sine ansatte, kunder og samarbeidspartnere, samt noe de vil bli målt på. Det er viktig at Laban presterer på det verdiløftet de gir, ettersom dette vil kunne oppnå lojalitet og tillit fra kundene. Dersom Laban lover noe de ikke kan holde, kan dette bryte med kundens forventninger til produktet, og skape misnøye. For å skape et verdiløfte, har jeg tatt utgangspunkt i Labans verdier og rasjonelle egenskaper.

Gjennom tankekart brainstormet jeg ulike verdiløfter Laban kan holde. Jeg jobbet også ut ifra en verdipyramide, for å definere selve løftet (Grimsgaard, 2018, s. 189-191). Jeg kom frem til dette verdiløftet: «Vi lover et kvalitetssikkert, norsk-produsert godteri med fokus på bærekraft, brukervennlighet og et nytenkende design.»



Labans verdier idag	Labans ønskede verdier
<ul style="list-style-type: none"> Smakfull Livlig Trygg Nostalgisk Fersk Kvalitetsrik Norsk Original 	<ul style="list-style-type: none"> Bærekraftig Kvalitetssikker Resirkulerbar Nytenkende Informativ Glad Norsk Brukervennlig

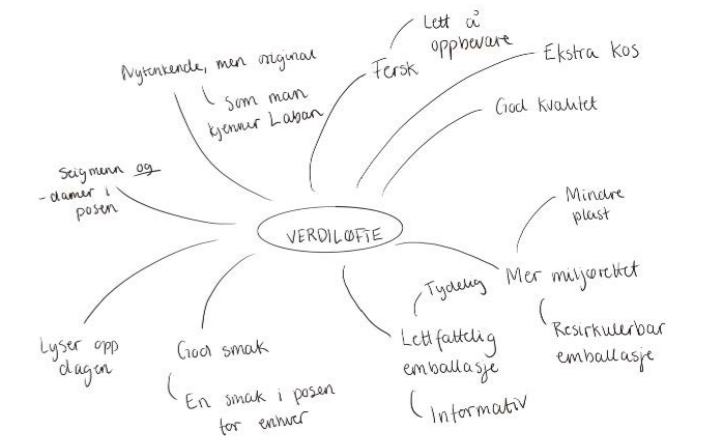
Verdigrunnlag workshop



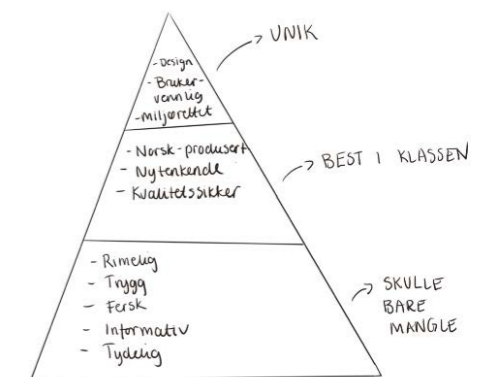
Visjon workshop



Forretningsidé workshop



Verdiløfte workshop



Mål

Ved å sette mål for Laban, vil dette hjelpe med å kunne sette en strategi videre. Dette vil vise en retning for hvordan Laban bør jobbe videre, basert på deres nåværende situasjon (Grimsgaard, 2018, s. 193). Jeg har tatt utgangspunkt i situasjonsstudiet jeg har gjennomført, og satt mål som gjenspeiler min ønskede situasjon for Laban.

Jeg har brukt et målhierarki for å prioritere og strukturere Labans mål. Her har jeg satt et overordnet mål, som er styringsmålet for merket. Basert på dette overordnede målet, har jeg satt markedsmål, både kvalitativt og kvantitativt, som fokuserer på den ønskede situasjonen for Laban. Videre har jeg satt noen mer konkrete delmål, som konkretiserer hvordan det overordnede målet og delmålene skal nås (Grimsgaard, 2018, s. 196-197). I målene jeg har satt for Laban, har jeg blant annet sett på noen av målene Nidar selv hadde. Jeg har også basert målene på Labans nåværende og ønskede situasjon, og flettet bærekraft som en viktig faktor inn i disse:

Overordnet mål

Vi skal tilby et kvalitetsrikt godteri laget i trygge og sikre omgivelser, med en resirkulerbar og brukervennlig emballasje.

Markedsmål (kvantitativ):

- Redusere energiforbruket med 30% innen 2030
- Delmål: Øke miljøholdninger til ansatte internt i virksomheten
- Redusere forbruk av vann med 30% innen 2030
- Delmål: Omsette gode holdninger til praktisk handling
- Delmål: Bevisst bruke lukket vannsløyfe for resirkulering av vann til nedkjølingsformål
- Redusere klimagassutslipp med 25% innen 2027
- Delmål: Iverksette ENØK-tiltak
- Delmål: Alle produksjonsanlegg skal ha teknologi for varmegjenvinning innen 2026
- All emballasje skal være 100% resirkulerbar innen 2025
- Delmål: Jobbe med en sirkulær produksjonsmodell

- Redusere mengden plast med 50% innen 2030
- Delmål: Gjøre plastemballasjen mindre
- Delmål: Jobbe aktivt for å finne papp- og papirløsninger
- Gjøre 80% av kundene mer fornøyde med brukervennligheten på emballasjen innen 2025
- Delmål: Forbedre/skape ny åpne- og lukkefunksjonen
- Delmål: Ha tydelig informasjon og merking

Markedsmål (kvalitativ):

- Gjøre resirkulering enklere for bruker
- Delmål: Tydelig merking på emballasjene
- Delmål: Det skal være enkelt å resirkulere
- Delmål: Gi brukeren ytterligere informasjon om bærekraft
- Delmål: Fremme hvordan Nidar jobber for å bli en mer bærekraftig virksomhet
- Delmål: Oppfordre brukeren til å resirkulere emballasjen
- Skape et brukervennlig emballasjedesign
- Delmål: Skape en god åpne- og lukkefunksjon
- Delmål: Et fristende design for målgruppen
- Delmål: Skape emballasje som forlenger holdbarheten og minsker matsvinn
- Delmål: Tydeliggjøre innhold av sporstoffer og ingredienser som kan skape allergiske reaksjoner
- Ha en ansvarlig og trygg produksjon
- Delmål: En verdikjede der den gode kvaliteten på produktet blir ivaretatt
- Delmål: Ha strenge rutiner og hygiene-regler
- Delmål: Utføre jevnlig råvarekontroller for å sikre
- Delmål: Fjerne alle genmodifiserte organismer i produktene

Konkurransestrategi

Ved å bruke Michael Porters tre generiske strategier - differensiering, kostnadslederskap og fokus - skal jeg utvikle en konkurransestrategi for Laban. Gjennom en konkurransestrategi, vil jeg tydeligere kunne se hvordan Laban kan differensiere seg fra de konkurrerende produktene på markedet. Da jeg utarbeidet en nåværende konkurransestrategi for

Nidar, kom jeg frem til at de i dag konkurrerer på differensiering. Laban har en bred satsing når det kommer til målgruppe, og har derfor ikke fokus på en smal kundegruppe. De posisjonerer seg heller ikke på lav pris, og konkurrerer derfor ikke på kostnadslederskap. Laban mener jeg derfor også konkurrerer på differensiering, og at de er en markedsutfordrer (Grimsgaard, 2018, s. 205-207).

Posisjonering

Labans posisjon blir definert i forhold til konkurrentene. En merkevare vil ha noen likhetspunkter med konkurrentene, også kalt hygienefaktorer, som de bør levere på for å bli sett på som en verdig aktør i kategorien. For at kunden skal velge Laban, er det essensielt at merkevaren har noen differensieringspunkter. Dette er nemlig det unike som gjør at Laban skiller seg fra konkurrentene, samtidig som det sier noe om hva som skal fremheves og kommuniseres til kunden. Det er essensielt for å en merkevare å ha både sterke, unike og positive assosiasjoner knyttet til seg (Grimsgaard, 2018, s. 250-251).

For å skape en sterkere posisjon i markedet, kan det være en fordel å ha utviklet en x-faktor for produktet. Dette gjenspeiler de emosjonelle fordelene som får en til å føle noe for Laban. Her har jeg sett på hygiene-faktorer som konkurrenter enkelt kan kopiere, og differensieringspunkter, som kan bidra til å styrke en kunde-merke-relasjon (Grimsgaard, 2018, s. 251).

Basert på denne modellen, har jeg kommet frem til at folkekjær, norsk-produsert og nostalgisk er de differensieringspunktene som skaper en emosjonell tilknytning til merkevaren, samt faktorer som konkurrentene vil finne vanskelig å kopiere. Det er nemlig disse emosjonelle fordelene som er forankret i merkevaren som skaper et sterkere bånd mellom Laban og kunden, og jeg ønsker derfor å ta med dette videre i mitt redesign.

Labans ønskede posisjon: *Norges mest folkekjære godteri, med en miljø- og brukervennlig emballasje.*

Målgruppe

I innsiktsfasen kom jeg frem til Labans nåværende målgruppe. Jeg ønsker å beholde denne målgruppen videre grunnet kundelojalitet:

55-75 år: Opplever Laban som nostalgisk og en gammel kjenning. Har vært lojale ovenfor produktet i mange år.

35-54: Opplever Laban som nostalgisk. Ble gjerne introdusert til produktet da de var yngre. Kjøper det gjerne som helgekos til familien.

18-34 år: Har ikke et etablert forhold til Laban, men har kjøpt det tidligere. Kjøper gjerne godteri for litt ekstra kos alene eller med venner.

Likhetspunkter	Differensieringspunkter
Konkurrenter: <ul style="list-style-type: none">• Godteri• Lite brukervennlig• Plast• Sterke farger• Selges i daligvarekjeder i Norge• Tilsatt smak• God kvalitet	Laban skiller seg ut på: <ul style="list-style-type: none">• Resirkulerbar• Norsk-produsert• Brukervennlig• Rene produkter (ingen GMO)• Nytenkende design

Posisjonering Laban



X-faktor Laban

Merkearkitekturen

I planleggingen av merkets identitet og hvordan merket skal fremstå på produktene og i markedskommunikasjonen, er merkearkitekturen viktig. Den viser nemlig hvordan merkene er differensiert fra hverandre, relatert til hverandre og hvordan de forsterker eller reflekterer hverandre. Merkearkitekturen gir en strukturert oversikt over hvilke merker en virksomhet har i sin produktportefølje (Grimsgaard, 2018, s. 235).

Nidar opererer med flere merker, og går dermed under betegnelsen *House of brands*. De innehar blant annet merkevarer som Laban, IFA, Stratos og Solidox. Laban er en *Endorsed identity* (støttet merke), da det blir støttet av Nidar (Grimsgaard, 2018, s. 236-237). Som vi ser på Labans pakning, forekommer det to logoer: Nidars logo, og Labans logo. Dette produktet er såpass innarbeidet i markedet, at det fremstår større enn mormerket. Nidar er svært etablert på det norske markedet, ettersom det har vært i salg i over 100 år. Det kan være en fordel, til tross for at Laban har vært på markedet en god stund det også (siden 1965).

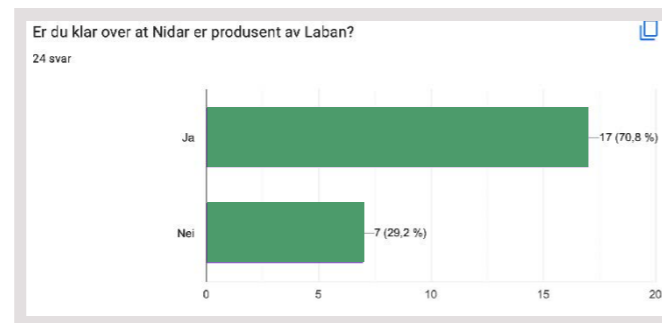
I undersøkelsen jeg gjennomførte i innsiktsfasen, svarte flere at de ikke visste at det var Nidar som sto bak Laban, til tross for at det står på emballasjen. Ved å fremme Nidar som mormerke enda tydeligere på emballasjen, kan dette bidra til å gjøre flere bevisste på at Laban er et støttet merke av Nidar. Slik kan vi videreføre positive assosiasjoner knyttet til Nidar, over til Laban. Dette vil jeg derfor ta i betraktning, når jeg jobber med elementer og logoutvikling i redesignet.

Merkeidentitet

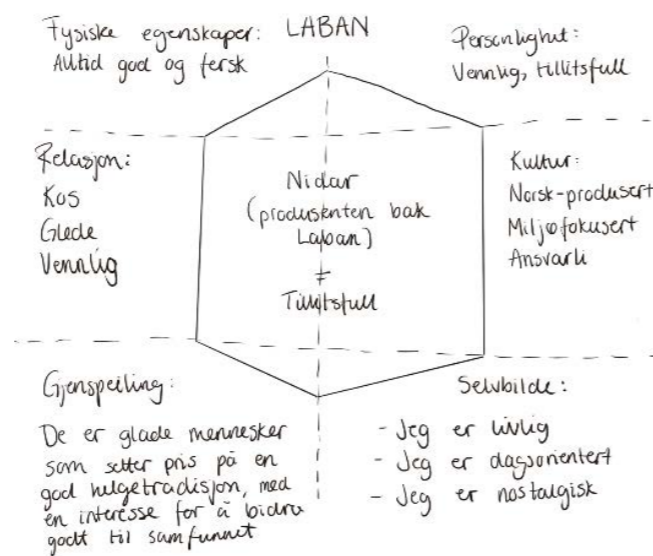
En merkeidentitet definerer blant annet merkets særpreg og verdier. Det er en kombinasjon av merkets visuelle merkeelementer, og merkets iboende egenskaper og verdier. En sterk merkeidentitet skaper gjenkjennelse, og styrker merkets differensiering. Hvert enkelt element blir satt sammen til et helhetlig system. For å få en tydeligere oversikt over Labans merkeidentitet, valgte jeg å sette opp en identitetsprisme.



Laban, med Nidar som støttemerke



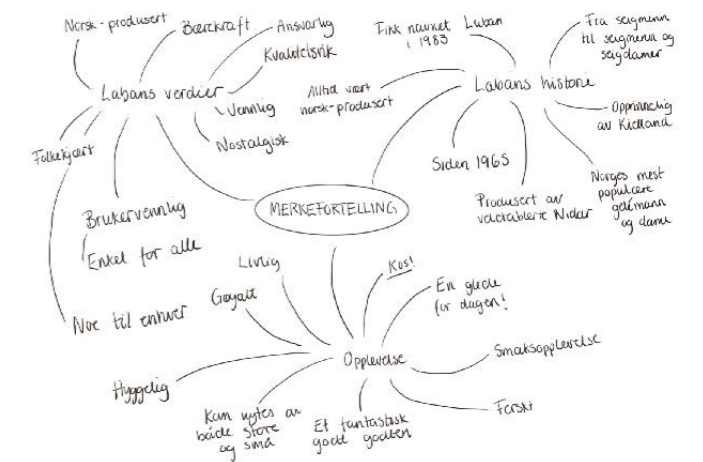
Utdrag fra spørreundersøkelse



Identitetsprisme

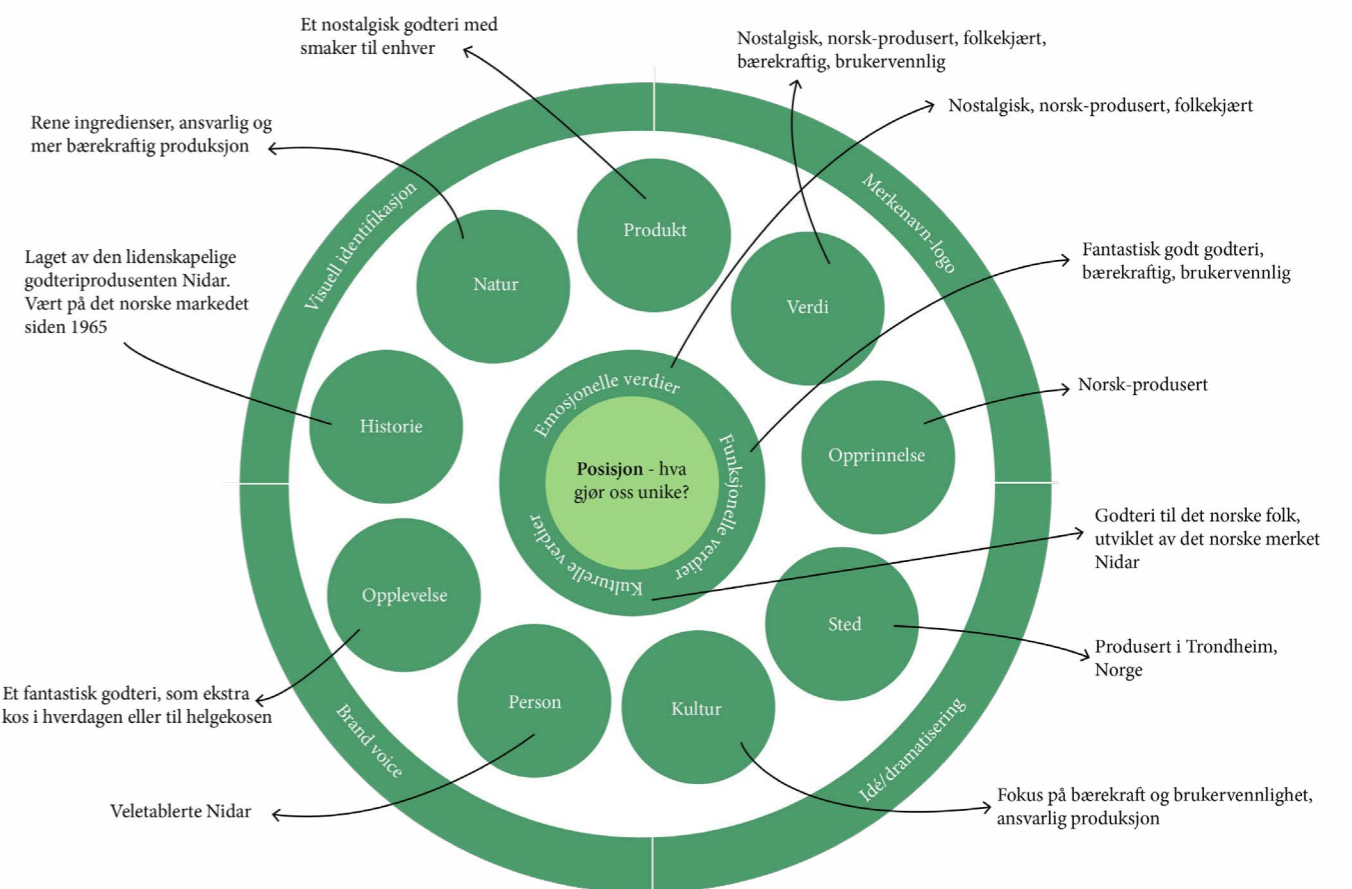
Merkefortelling

For å skape en betydningsfull merkeidentitet, er merkefortelling en svært god posisjoneringsstrategi. En merkefortelling kan gjenspeiles i de visuelle merkeelementene og kommunikasjonen for å tilegne ønskede merkeassosiasjoner. Jeg har benyttet meg av Strømme Thondsen Designs posisjoneringshjul, for å skape en unik merkeidentitet forankret i Labans kulturelle, funksjonelle og emosjonelle verdier (Grimsgaard, 2018, s. 257-260).



Tankekart merkefortelling

Basert på posisjoneringshjulet, kom jeg frem til at jeg ønsker å spille på Labans historie, opplevelse og verdier. Jeg utviklet derfor et tankekart, for å få frem et bredt spekter av innfallsvinkler til merkefortellingen. Basert på tankekartet, utviklet jeg denne merkefortellingen: «Hva er vel bedre enn et fantastisk godt godteri, med smaker til enhver? Vi er opptatt av å gi deg en ekstra glede i hverdagen, uten at det går på bekostning av vår fantastiske natur. Derfor lager vi Laban - et norsk-produsert godteri med rene ingredienser og med et bærekraftig fokus.»



Strømme Thondsen Designs posisjoneringshjul

Merkeelementer

Merkeelementer kan forekomme både visuelt og verbalt, og bidrar til å identifisere og differensiere merket. Dette er essensielt for at kunden skal kunne huske merket, gjenkjenne det, skille det fra andre merker og få de riktige merkeassosiasjonene knyttet til produktet (Grimsgaard, 2018, s. 267-269).

Ettersom Laban er såpass innarbeidet i markedet, trengs færre merkeelementer til for å oppnå ønsket gjenkjennelseeffekt.

Det har blitt gjort forsiktige og gradvise endringer av Labans logo siden 1983. Logo har en sentral rolle når det kommer til å skape merkeverdi og -kjennskap. Ettersom Labans logo er såpass etablert på markedet idag, vil jeg i mitt redesign kun ta for meg minimalt med endringer her.

Merkeelementet *karakter* er en form for merk-symbol, og kan bidra til å knytte sterkere relasjoner mellom kunden og merket. I dag benytter Laban seg av seigmenn og -damer som merkekarakter, noe de har gjort helt siden start. Jeg vil derfor bringe denne karakteren videre i mitt redesign, for å holde på de sterke assosiasjonene kundene kanskje har til denne karakteren (Grimsgaard, 2018, s- 269).

Merkenavn er det viktigste merkeelementet. Som kunde husker man, refererer til og knytter assosiasjoner til et merkenavn, og det er derfor et svært effektivt kommunikasjonsmiddel (Grimsgaard, 2018, s. 268). Laban Original er godt kjent i dag, ettersom det har vært innarbeidet på markedet i lang tid. Jeg ønsker å beholde merkevanet Laban som det er, og benytte Nidars logo som et støttemerke i emballasjedesignet.

Designstrategi

Basert på innsikt, mål og strategi skal jeg utvikle en enkel designstrategi. Denne skal fungere som et styringsverktøy for utvikling, anvendelse og implementering av designet, samt som et virkemiddel for

å nå målene og skape en verdi. Ettersom dette er et enkeltstående prosjekt, skal jeg fokusere på mål for designoppgaven, en operativ plan for designutviklingen og en designplattform som en pekepinn på designets uttrykk og identitet (Grimsgaars, 2018, s. 320).

Mål for designet

For å avgrense målene for designet, stiller vi gjerne spørsmål omkring hva vi ønsker å oppnå med designet, hva designets oppgave er og hvilket problem det skal løse. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i oppgavens problemstilling for å bestemme målet; «*Hvordan kan man gjennom redesign av pakningen til Laban gjøre emballasjen mer brukervennlig og bærekraftig, samt differensiere den mer fra konkurrentene?*» Basert på dette, vil målet med designet være at pakningsdesignet skal differensieres fra konkurrentene ved å kommunisere bærekraftighet og ha fokus på brukervennlighet.

Operativ strategi

Hvordan skal designet utvikles og brukes? Målet med designet baseres på bærekraft og brukervennlighet. Den operative strategien vil dreie seg om hvilke virkemidler vi kan benytte oss av for å signalisere dette uttrykket (Grimsgaard, 2018, s. 321). Ved redesignet av pakningsdesignet må jeg se på hvilke virkemidler som kan signalisere Labans mål. Dette kan blant annet kommuniseres gjennom form, materialvalg og design.

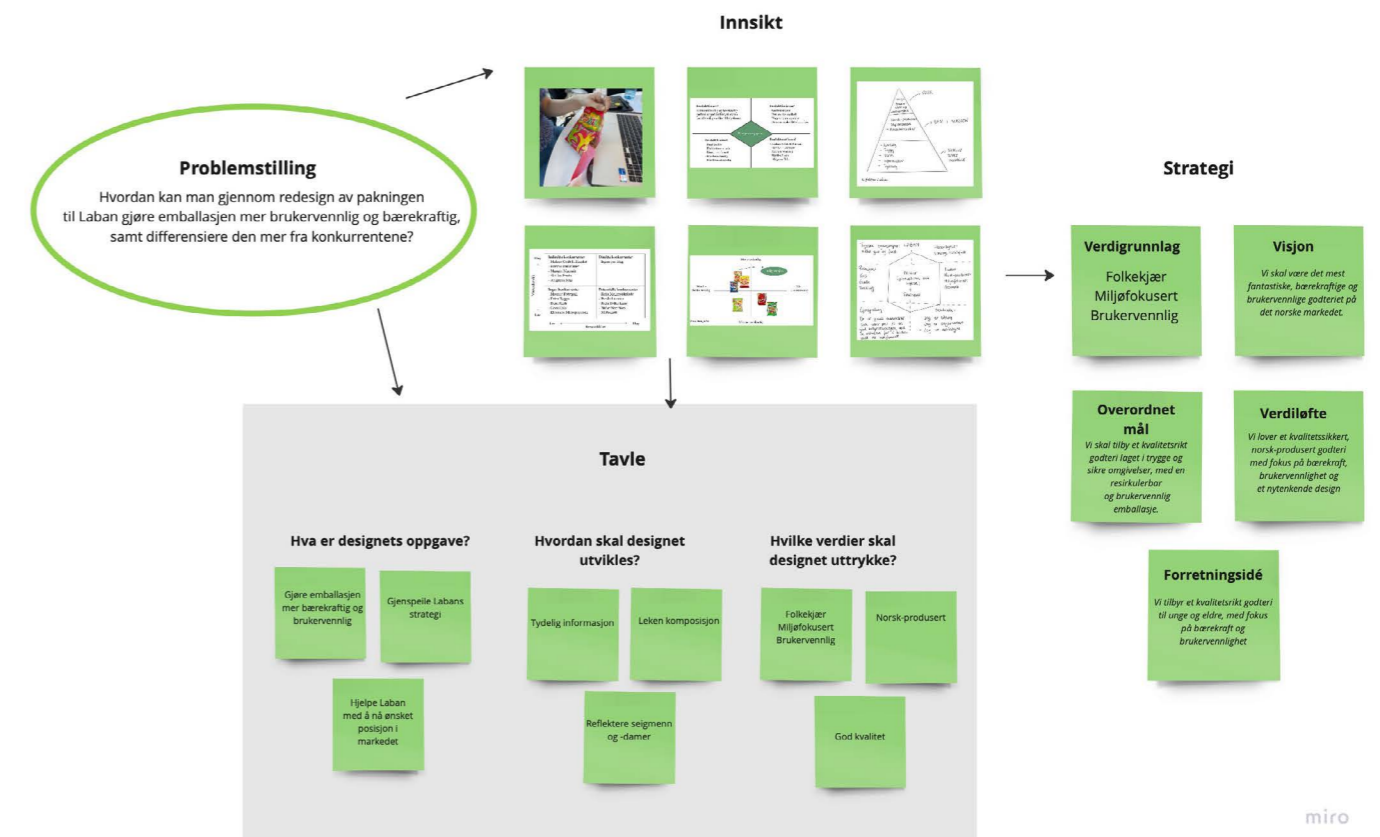
Designplattform

Hvilken stemning, identitet, tone og stil skal designet kommunisere og uttrykke? I en designplattform setter vi lys på de viktigste strategiske føringene for utviklingen av designet. Her har jeg valgt ut noen av de viktigste verdiene fra produktets strategi:

- Verdigrunnlag: Folkekjær, miljøfokusert, brukervennlig
- Verdiløfte: «Vi lover et kvalitetssikkert, norsk-produsert godteri med fokus på bærekraft, brukervennlighet og et nytenkende design.»

- Tone-of-voice: Hyggelig, snill, bærekraftig, imøtekommende
- Image: Designet skal skape et image i mottakerens bevissthet som signaliserer bærekraft, nostalgi og kos
- Bærende elementer: Etablerte figurer som samsvarer med godteriet i posen. En gjennomgående form.

For å få en bedre oversikt over designstrategien, har jeg valgt å lage et miroboard:



Konseptuelle retninger

Ved å konkretisere ideer og utvikle konseptuelle retninger, jobber man med å ikke låse seg for raskt til en idé. Det kan være en fordel å utvikle flere konseptuelle retninger som tydelig skiller seg fra hverandre, slik at man ikke senere i oppgaven blir stående fast (Grimsgaard, 2018, s. 393). Hovedproblemet jeg ønsker å løse ved mitt redesign dreier seg omkring brukervennlighet og bærekraft. Labans design skaper også lite blikkfang i butikkhyllen. Problemstillingen er derfor forankret i de konseptuelle retningene; «*Hvordan kan man gjennom redesign av pakningen til Laban gjøre emballasjen mer brukervennlig og*

bærekraftig, samt differensiere den mer fra konkurrentene?»

Jeg valgte å bruke hovedpunktene fra idégenereringen som et springbrett til å forme de konseptuelle retningene. Jeg gjennomførte derfor en ny brainstorming, der jeg kom frem til tre ord jeg ønsker å basere de konseptuelle retningen på: *Naturlig, livlig og pålitelig*. Jeg har jobbet med verbalisering og visualisering av retningene, for å enklere kunne utvikle de videre.

Hvordan kan designet oppleves bærekraftig?	Hvordan kan designet oppleves snilt og lekent?	Hvordan kan designet oppleves kvalitetsrikt?
<ul style="list-style-type: none"> Naturlig Organisk Ansvarlig Dagsorientert Ren Ærlig Tillitsfull Nytenkende Tekstur Innovativ Åpen Informativ Holdbar Lønnsom 	<ul style="list-style-type: none"> Myk Fargerik Personlig Ikke for høytidelig Glede Latter Munter Livlig Varm Imøtekommende Tillitsfull Åpen Asymmetrisk Ung 	<ul style="list-style-type: none"> Midtstilt Eksklusiv Færre farger Støttemerke Norsk Nostalgisk Historisk Seriøs Orden Moden Smaksopplevelse Pålitelig Tydelig Minimalistisk

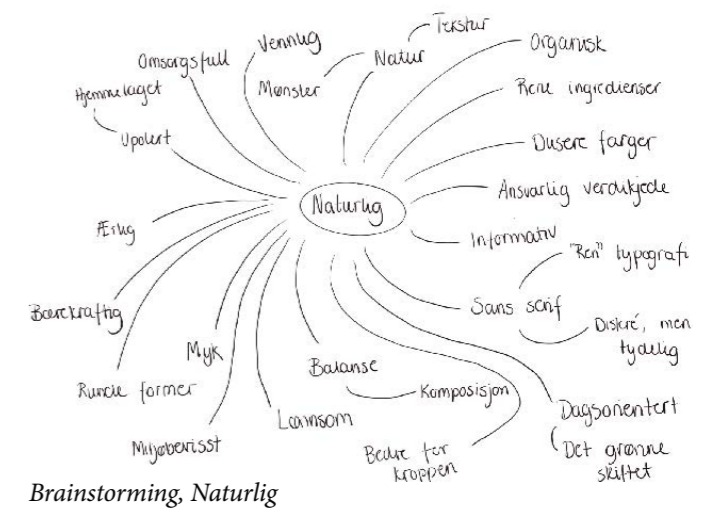
Brainstorming, hovedpunkter

Konseptuell retning 1: Naturlig

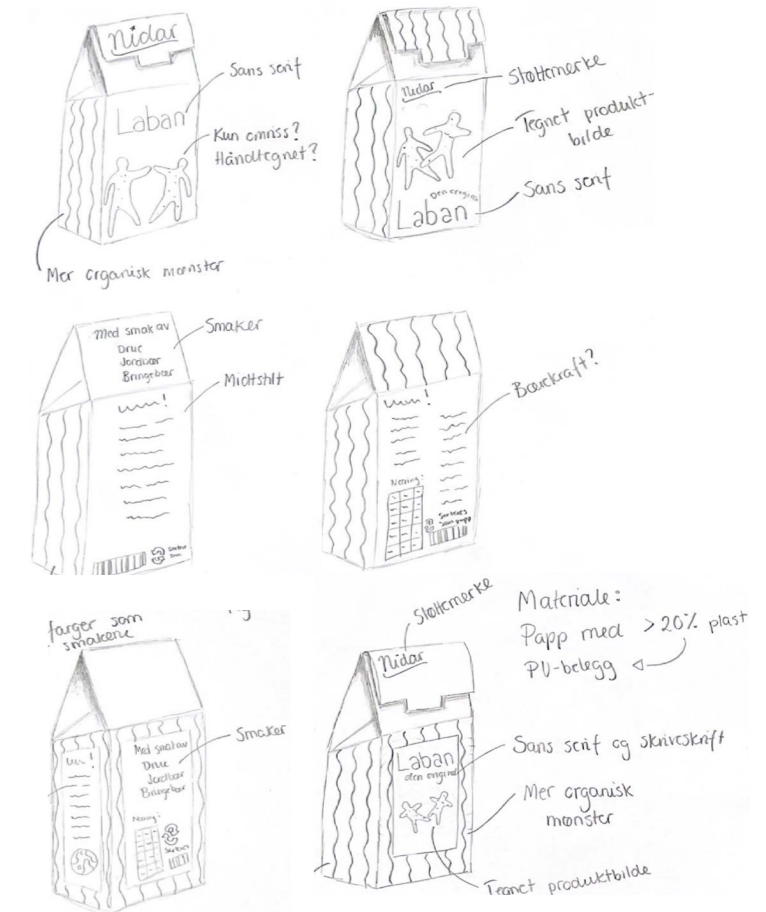
Hva skal retningen løse?; *Hvordan kan Labans pakningsdesign formidles som et naturlig produkt?*

Hva innebærer egentlig retningen og ordet «*naturlig*»? Jeg gjennomførte en brainstorming for å finne ut av dette. Videre brukte jeg tankekartet til å forklare til en medstudent hva retningen kommuniserer: «*Naturlig legger ikke skjul på noe, og er ærlig og informativ. Det oppleves gjerne vennlig, mykt og dust, slik som at noe naturlig gjerne ikke er tilsatt for mye av det menneskeproduserte. Noe naturlig er upolert, og oppleves derfor mer personlig. Organiske teksturer og materialer legges ikke skjul på, men forsøker heller å bli fremhevet. Naturens balanse reflekteres i komposisjonen. Naturlige produkter er gjerne renere og mer ansvarlig, både når det kommer til ingredienser, verdikjede og bærekraft. Det skal være lønnsomt å velge naturlig.*»

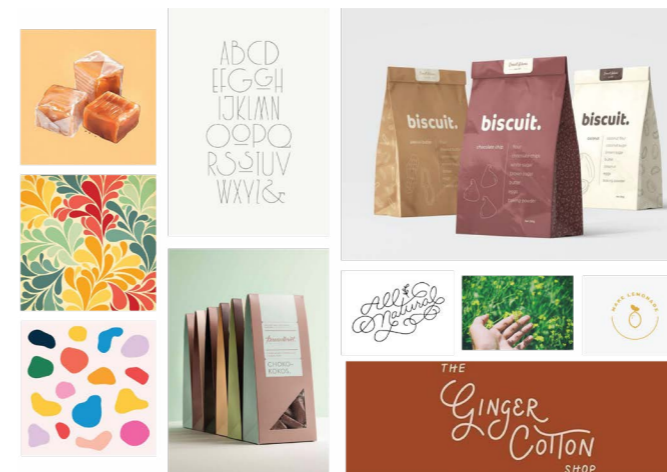
For å skaffe meg inspirasjon til hvordan pakningsdesign jeg mener gjenspeiler ordet naturlig er utformet, gjennomførte jeg et butikkstudie på Meny. Her fant jeg flere emballasjedesign som benyttet seg av elementer som tekstur, diskrete mønstre, sans serif fonter og duse farger.



Brainstorming, Naturlig



Skisser, Naturlig



Moodboard, Naturlig



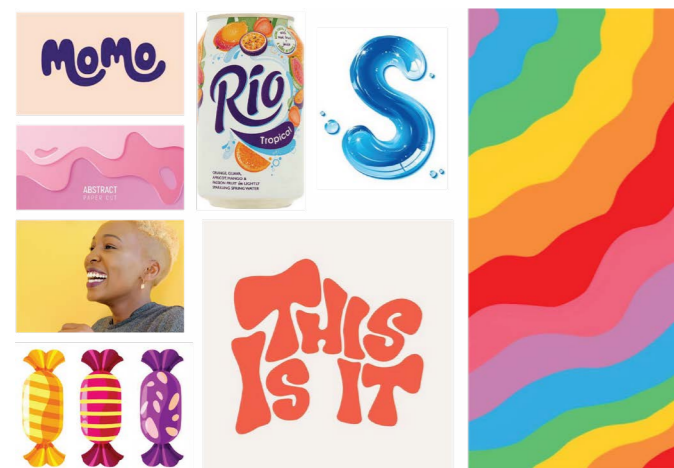
Naturlig design, fra butikkstudie

Konseptuell retning 2: Livlig

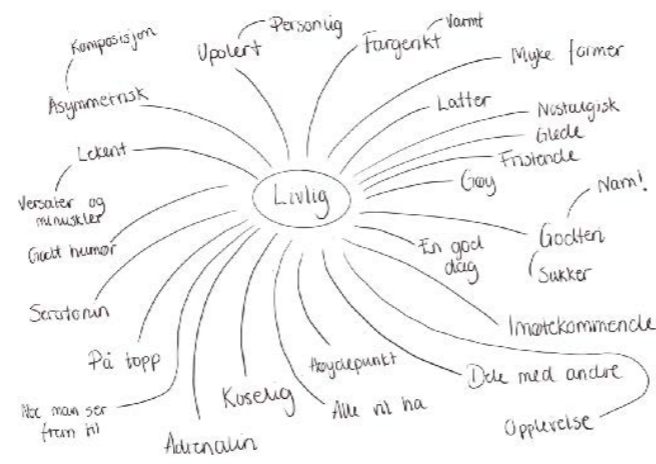
Hva skal retningen løse?; Hvordan kan Labans pakningsdesign kommunisere en livlig følelse, som skaper glede hos mottaker?

Hva innebærer retningen og ordet «livlig»? Her gjennomførte jeg også en brainstorming for å finne ut av dette. Videre brukte jeg tankekartet til å forklare til en medstudent hva retningen kommuniserer: «Noe livlig skal kommunisere latter og glede. Livlighet forbindes ofte med godteri, gjerne i form av sukkerkicket man får. Man får serotonin og adrenalin av noe livlig. Det oppleves mer personlig, i form av en upolert lekenhet som gjenspeiles i form, typografi og farge. Noe livlig skal kunne få enhver i et godt humør. Det er noe alle vil ha og dele videre med andre. Her skal alle være velkomne, og det oppleves derfor imøtekommende.»

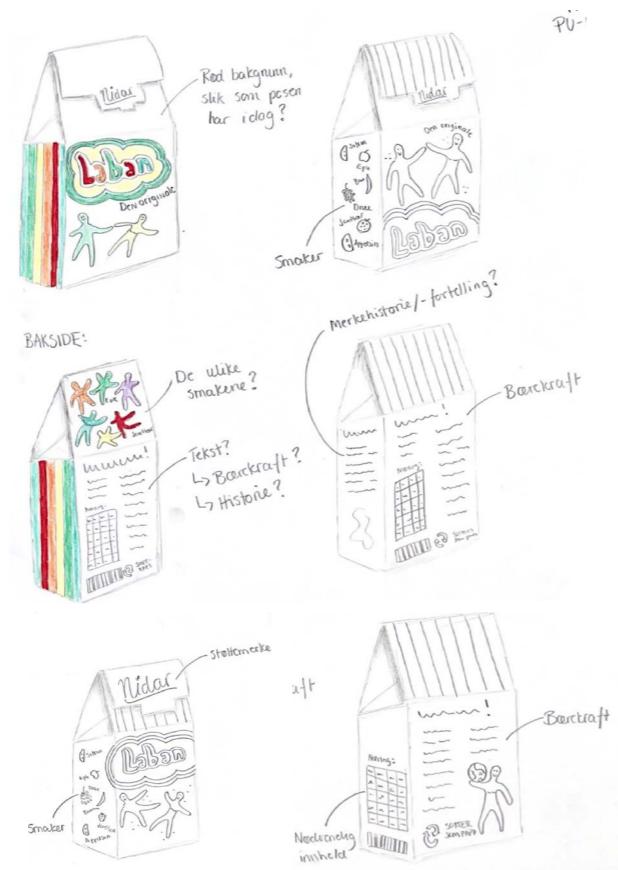
For å skaffe meg inspirasjon til pakningsdesign som gjenspeiler denne retningen, fant jeg eksempler på produkter som befinner seg på markedet idag. Flere av de livlige emballasjedesignene jeg fant, hadde skriveskrifter, lekne former, sterke farger og så innbydende ut.



Moodboard, Livlig



Brainstorming, Livlig



Skisser, Livlig



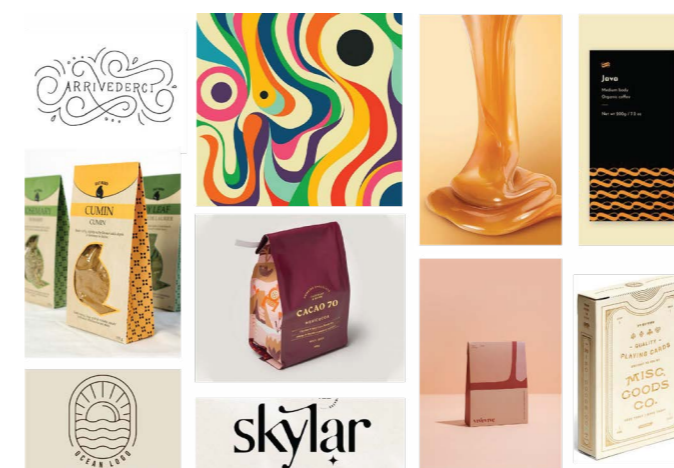
Livlig design, fra butikkstudie

Konseptuell retning 3: Pålitelig

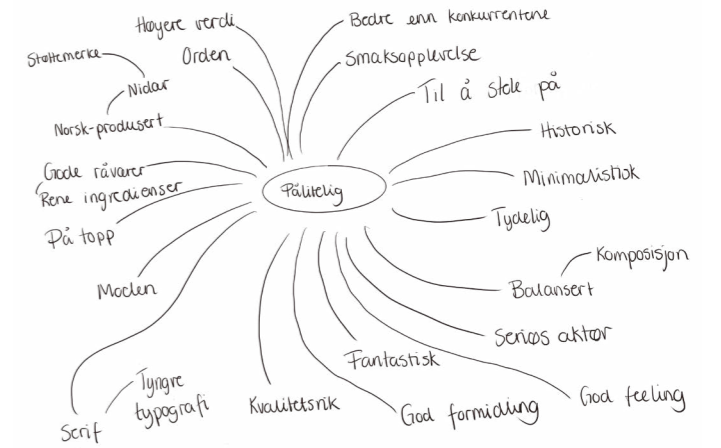
Hva skal retningen løse?; Hvordan kan Labans pakningsdesign oppfattes mer pålitelig i forhold til konkurrentene?

Hva innebærer egentlig retningen og ordet «pålitelig»? Her gjennomførte jeg også en brainstorming for å finne ut av dette. Videre brukte jeg tankekartet til å forklare til en medstudent hva retningen kommuniserer: «Noe pålitelig er til å stole på. Det blir gitt tydelig informasjon, og det legges ikke skjul på noe. Man kan stole på at produktet er trygt, av god kvalitet og at det har en seriøs aktør i ryggen. Gjennom en enkel og tydelig komposisjon, skapes orden og god formidling. Det er gjerne noe man blir lojal ovenfor, da det svarer til forventningene. Det er i topp klasse, og tar kundens behov og ønsker på alvor. Ønsket om å oppfylle eller overgå forventninger står sterkt.»

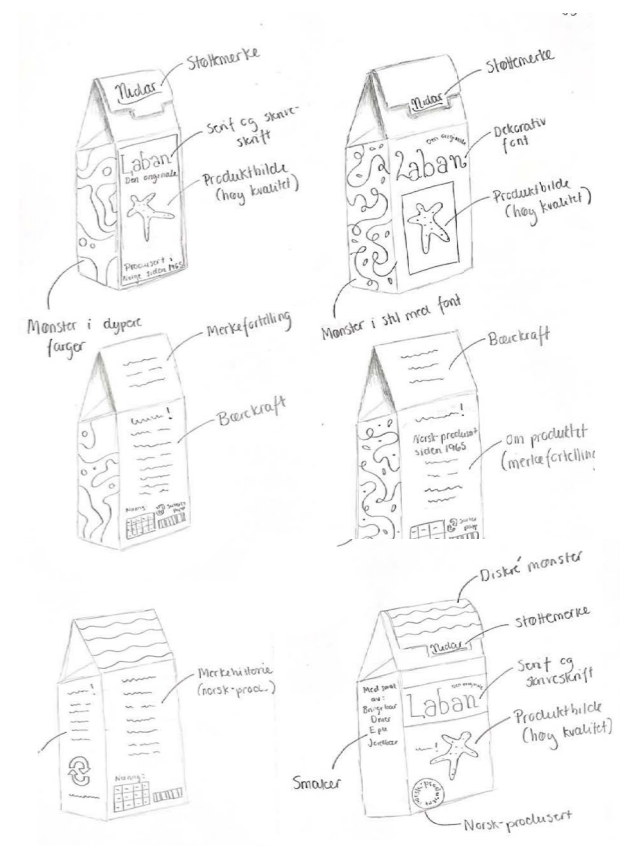
For å skaffe meg inspirasjon til pakningsdesign som gjenspeiler denne retningen, fant jeg eksempler på produkter som befinner seg på markedet idag. Flere av de livlige emballasjedesignene jeg fant, hadde fonter med serifer, færre elementer og et minimalistisk og modent design.



Moodboard, Pålitelig



Brainstorming, Pålitelig



Skisser, Pålitelig



Pålitelig design, fra butikkstudie

For å tydeliggjøre hvilke elementer jeg ønsket å ha med i de ulike retningene, lagde jeg en oversikt:

Naturlig	Livlig	Pålitelig
Helhet: <ul style="list-style-type: none"> Fokus på å være miljøvennlig Ærlig Informativ Norsk-produsert 	Helhet: <ul style="list-style-type: none"> Asymmetrisk Varm Glede Gjenspeiler godteriets egenskaper 	Helhet: <ul style="list-style-type: none"> Minimalistisk Balansert komposisjon Fokus på smaksopplevelse Historisk Nidar som støttemerke
Typografi: <ul style="list-style-type: none"> Rendyrket Styrker etos Sans serif Få forstyrrende elementer Lettlest 	Typografi: <ul style="list-style-type: none"> Versaler og minuskler blandet Avrundet Sans serif Oppfører seg som godteriet “Hjemmelaget” 	Typografi: <ul style="list-style-type: none"> Tydelig Serif Forutsigbar Troverdig Tyngre
Illustrasjoner/bilder: <ul style="list-style-type: none"> Rene linjer og uttrykk Omriss av seigmenn og -damer 	Illustrasjoner/bilder: <ul style="list-style-type: none"> Glade seigmenn og -damer (merkekarakter) Bevegelse 	Illustrasjoner/bilder: <ul style="list-style-type: none"> Bilde av seigmenn og -damer i god kvalitet Diskré mønster
Farger: <ul style="list-style-type: none"> Få farger Rent 	Farger: <ul style="list-style-type: none"> Representerer smakene Tydelige og sterke 	Farger: <ul style="list-style-type: none"> Stramt Dypere og mørkere

Valg av konseptuell retning

For å kunne se retningene tydeligere visuelt, lagde jeg enkle digitale versjoner av håndskissene mine. Ut ifra disse skissene og innsikten jeg tilegnet meg i hver av de ulike retningene, kom jeg frem til hvilken jeg ønsket å gå videre med, og hvilke jeg ikke ønsket å gå videre med.

Konseptuell retning 1: Naturlig

Den første konseptuelle retningen, som baserte seg på «Naturlig», har jeg valgt å ikke gå videre med. De dusere fargene kan virke mindre appetittelige sammenlignet med konkurrentenes sterke farger på deres pakningsdesign. Den kan virke mer miljøvennlig, ettersom det brukes virkemidler som kan oppfattes organiske. Likevel vil ikke dette nødvendigvis gjøre produktet noe mer bærekraftig, da jeg styrker dette gjennom materiale, forpakning og informasjon. Pakningsdesignet er mer diskre enn konkurrentenes, noe som kan minske blikkfangeret mer. En medstudent sa «Det er ikke dette jeg forbinder med Laban.» Laban har såpass sterke assosiasjoner knyttet til seg idag, og denne retningen mener jeg bryter for mye med disse.

Konseptuell retning 1: Naturlig



Konseptuell retning 2: Livlig



Konseptuell retning 3: Pålitelig



Konseptuell retning 2: Livlig

Den andre konseptuelle retningen, «Livlig», har jeg valgt å gå videre med. Denne har sterke farger, som kan gjøre at den virker mer fersk og god i smaken. Dette er også i tråd med produktets nåværende design, og det støtter derfor oppunder verdiorientet «folkekjær» som ligger forankret i produktet. Pakningsdesignet sklir godt inn i godterihyllen, men differensierer seg ved bruk av mer bærekraftig materiale og en praktisk forpakning. Den virker innbydende og imøtekommende, og gjenspeiler produktet i godteriposen.

Konseptuell retning 3: Pålitelig

Den tredje konseptuelle retningen, som fokuserte på «Pålitelig», valgte jeg å ikke gå videre med. Denne differensierer seg fra konkurrentene, men i så stor grad at den ikke lenger passer inn i produktkategorien den i dag befinner seg i. Den kommuniserer en annen prisklasse enn eksisterende markedskategori. Å endre produktets pris fra det dagens lojale kunder forbinder med produktet, kan resultere negativt. Denne vil derfor ikke treffe målgruppen til produktet, som kan resultere i mindre salg.

Designskisser

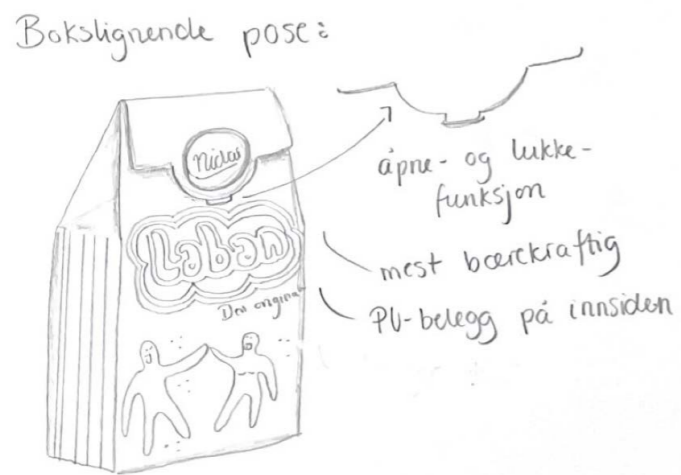
Å utvikle designskisser er en del av designprosessen, og omhandler videreutvikling av et idékonsept til en reell designløsning som løser problemet. Gjennom utforming, eksperimentering og skisser utforskes løsningsmuligheter (Grimsgaard, 2018, s. 398).

Form og materiale

Form og materiale spiller en stor del av et emballasjedesign. Jeg utforsket derfor ulike ideer som kunne være relevante:

Pose med dybde:

En stående pose ligner formen til Laban og konkurrentene idag. Den har en praktisk størrelse, og sløser ikke med materiale. Posen har en åpne- og lukkefunksjon, som gjør det enklere for kunden å bruke og oppbevare produktet. Den kan minne om en smågodtpose - en form mange har kjennskap til. Den består av kartong, med et PU-belegg på innsiden for å beskytte produktet. Dette plastbelegget utgjør mindre enn 20% av emballasjen, og posen kan derfor resirkuleres (Å. Øygarden, personlig kommunikasjon, 3. november 2022).



Skisser, form og materiale

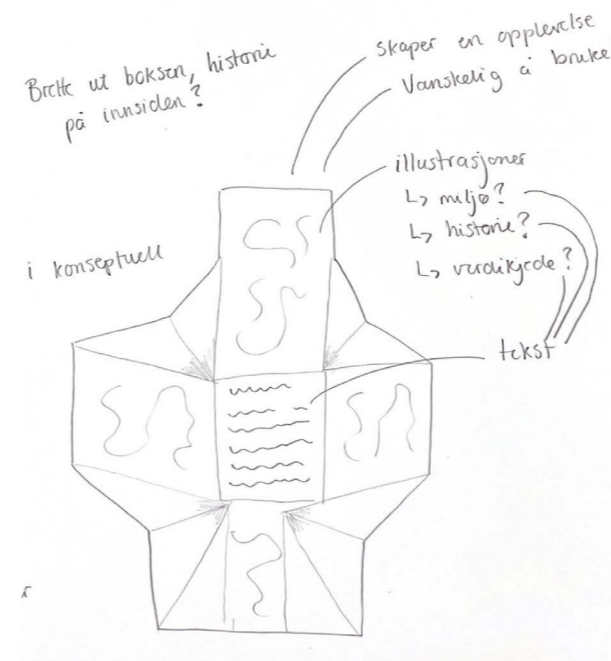
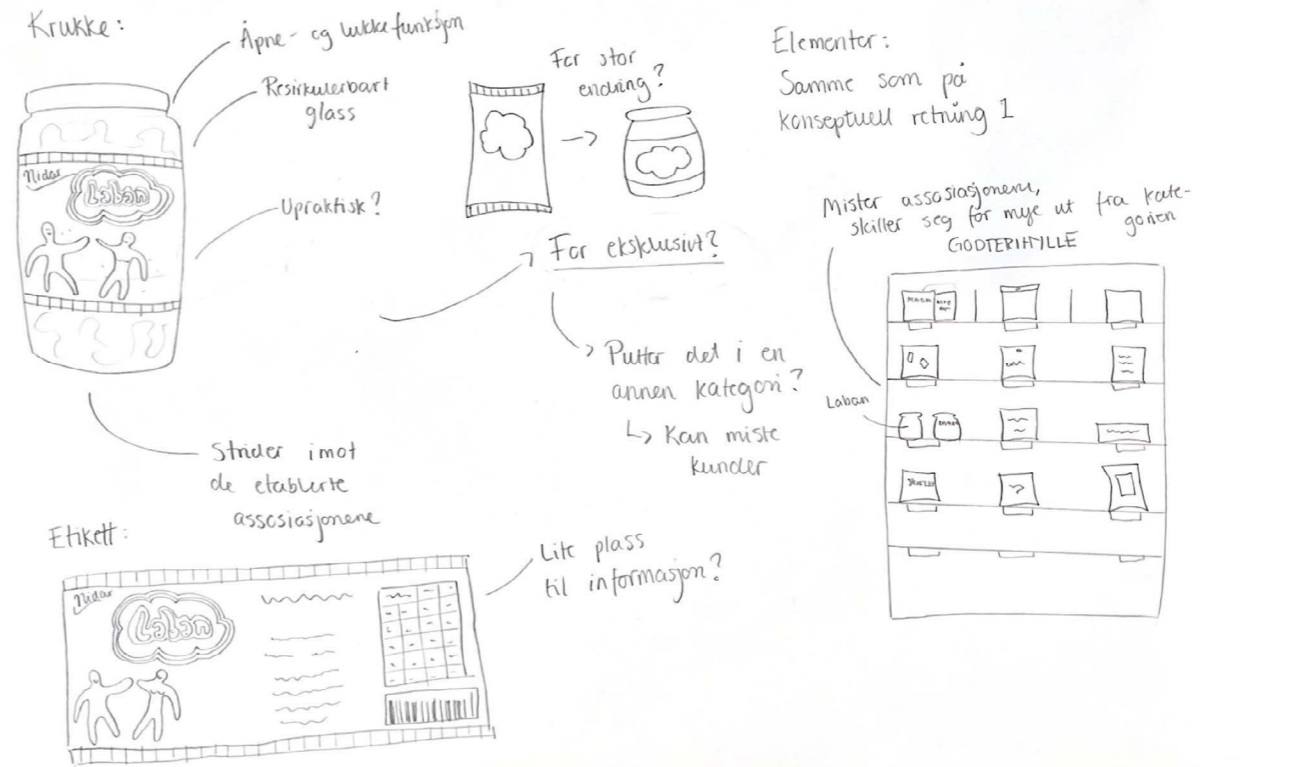
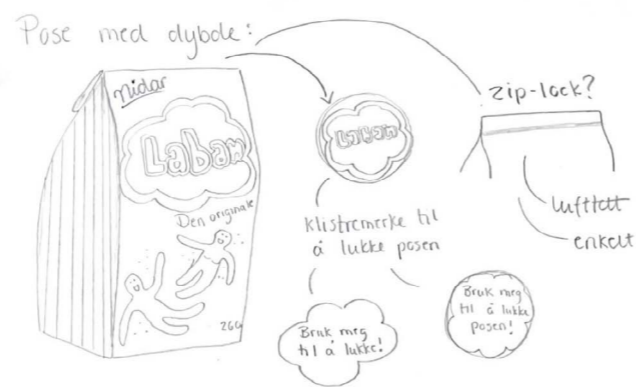
Krukke:

En krukke med skrulokk laget av resirkulerbart glass, vil gagne produktets holdbarhet. Den kan være noe vanskelig å posjonere med, ettersom man ikke får hånden oppi krukken. Formen og materialet strider mot de eksisterende assosiasjonene til Labans form idag. Den differensierer seg fra konkurrentene, men såpass mye at den kan miste tilhørighet til kategorien når den står i godterihylla.

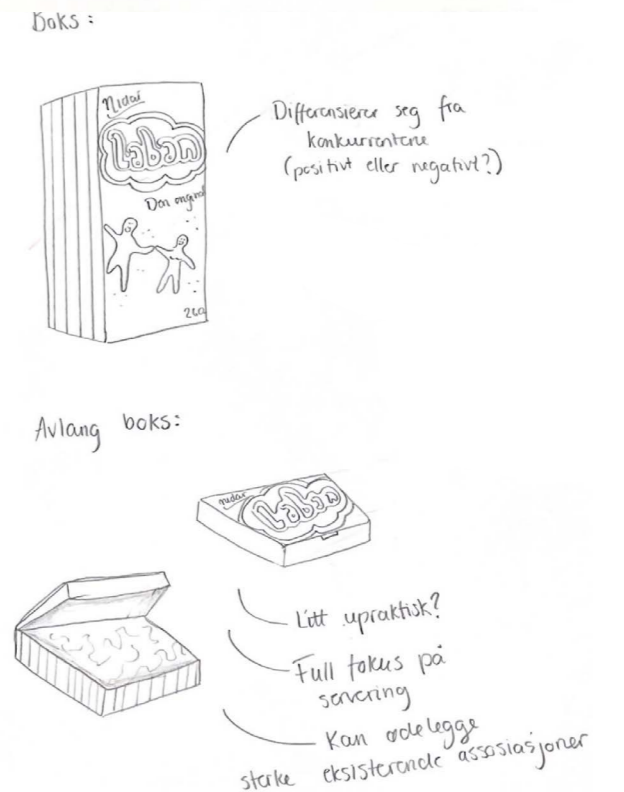
Boks:

En boks av resirkulerbar kartong som kan brettes ut til noe en kan servere fra. Merkefortelling og produktets historie på innsiden av boksen skaper en større opplevelse med produktet. Denne strider likevel mot flere av produktets forankrede verdier, som brukervennlig og folkekjært.

Jeg konkluderte med at posen med dybde er den beste løsning, både når det kommer til funksjon og verdier. Den strider ikke for mye med Labans nåværende form og materiale, samtidig som den er brukervennlig og bærekraftig.



Skisser, form og materiale



Konseptuelle designretninger

Basert på konseptet "Livlig", utviklet jeg tre konseptuelle designretninger. Her eksperimenterte jeg med form, farger og fonter, for å få et bredt spekter av mulige løsninger på problemet. Jeg jobbet først med røffe håndskisser, for å visualisere tanker og ideer.

Håndskisser designretning 1:

Laban har idag en boblelignende form rundt sin logo. Jeg ønsket å teste ut hvordan det ville fungerte dersom denne formen ble gjennomgående i designet. Enkelte av skissene tok vare på noe av Labans eksisterende logo, noe jeg syntes ivaretok de godt etablerte assosiasjonene til produktet. Skissene som var mindre like Labans eksisterende logo og design, mener jeg mistet noe av de forankrede elementene i det mange idag forbinder med Laban.

Håndskisser designretning 2:

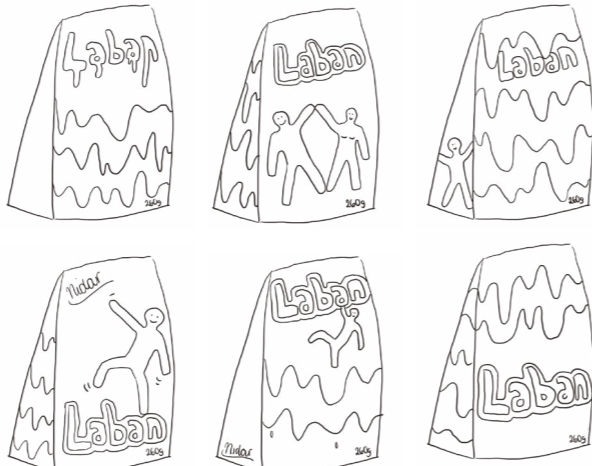
I denne retningen jobbet jeg med en rennende, leken form som kan gjenspeile godteri. Dette er ikke en form Labans design idag innehar, men jeg ønsket likevel å utforske det. Både jeg og medstudenter ble nysgjerrige på denne retningen, ettersom den opplevdes levende og leken, og som noe man gjerne forbinder med godteri. Labans seigmenn og -damer er også gelélignende, og kan minne om denne formen dersom man drar i de.

Håndskisser designretning 3:

Labans emballasjedesign bruker idag fargede striper på toppen og bunnen av posen. I denne retningen ønsket jeg å se hvordan det ville fungere dersom disse stripene ble mer fremhevet i designet. Ettersom jeg ønsker å gjennomføre et forsiktig redesign, kan det å ivareta og utvikle disse allerede eksisterende elementene være positivt. Kunden vil kanskje kunne gjenkjenne Laban fortene, ettersom de er vant med dette elementet fra tidligere. På enkelte av skissene ivaretok jeg også mye av den eksisterende logoen, noe jeg mener fungerte godt sammen med stripene.



Håndskisser, designretning 1



Håndskisser, designretning 2



Håndskisser, designretning 3

Dataskisser og prototyper

For å få et mer realistisk inntrykk av designløsningen tok jeg videre noen av håndskissene til dataskisser. Ettersom jeg ønsket å forholde meg til riss så tidlig som mulig i prosessen, begynte jeg å utvikle dette for å kunne implementere skissene på den riktige flaten. Prosessen med utforming av risset vil jeg utdype senere i rapporten (se s. 43). Ved å designe på risset fikk jeg også muligheten til å printe, kutte og false det til en fysisk prototype. Denne brukte jeg for å få tilbakemeldinger fra potensielle brukere, og for å tilegne meg mer inntrykk av hvordan designet fungerer i realiteten.

Designretning 1:

Bobleformen ble gjennomgående i dette designet. Den tok mye plass og oppmerksomhet, og det ble derfor vanskelig å få inn nødvendig informasjon på emballasjen.

Forsiden ga lite indikasjon på hva som finnes i godteriposen. Dette kan hindre nye potensielle kjøpere av Laban, ettersom man ikke vet hva man kan forvente.

Nidar er Labans støttemerke, og deres logo ble plassert mer synlig enn på Labans nåværende emballasjedesign. I spørreundersølsen svarte flere at de ikke var klar over at Nidar er produsent av Laban. Jeg ønsket derfor å tydeliggjøre Nidars logo, for å overføre de positive assosiasjonene mange har til Nidar.

Designretning 2:

I denne retningen eksperimenterte jeg med logo og former. Flere av de potensielle brukerne jeg testet på, likte dette designet godt. "Gøyalt", "spennende" og "godteri" var begreper som gikk igjen i brukertesten. Formene har ingen sterk tilknytning til Labans eksisterende design, men har noen av de samme fargene og litt av den samme lekne stemningen. Gjennom font og form jobbet jeg med å modernisere Labans logo. Denne ble i større grad ulik den eksisterende logoen, og det ble derfor ikke et forsiktig redesign. Jeg innså i denne



Dataskisser, designretning 1



Prototype, designretning 1



Dataskisser, designretning 2

designretningen at jeg ønsket å ivareta den boblelignende formen rundt logoen, da denne er såpass forankret i Labans etablerte identitet. Ved å endre logoen for mye, kan det hende flere ikke vil assosiere denne med Laban.

Ved å plassere seigmennene og -damene på forsiden av emballasjen, får man et hint av hva som finnes i posen. I strategien kom jeg frem til at disse er Labans merkekarakter, og de kan derfor være med på å styrke merkets identitet ved å skape kjennskap.

Designretning 3:

I denne retningen, ønsket jeg å fokusere på logo, merkekarakter og et gjennomgående element. Logoet tok noen elementer fra designretning 1 og 2, noe jeg syntes fungerte godt. Den ivaretar flere elementer fra dagens logo, som hvit bakgrunn og bobleform bak teksten.

Merkekarakterene er her en enkel skisse av seigmann og -damer. Illustrasjoner av seigmennene og -damene har blitt brukt på Labans emballasjedesign siden utgivelsen i 1965, og har derfor blitt en del av Labans identitet. Å videreutvikle disse vil derfor kunne bidra med å viderebringe de positive assosiasjonene knyttet til disse.

Stripene i designet består av farger fra Labans design idag. Disse presenterer også smakene som finnes i posen, og sier derfor noe om hva kunden kan forvente. Flertallet av brukerne i brukertesten mente også at de forbinder dette elementet med Laban.



Prototype, designretning 2



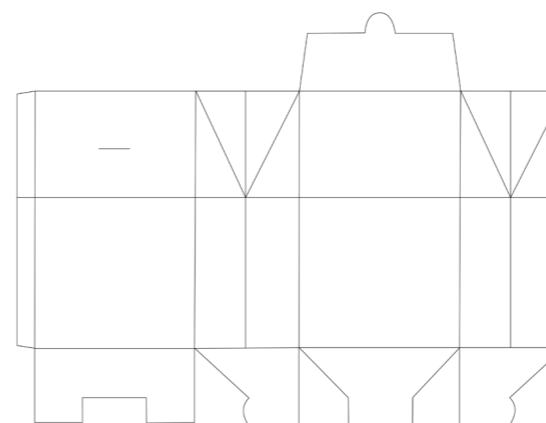
Dataskisser, designretning 3



Prototype, designretning 3

Riss

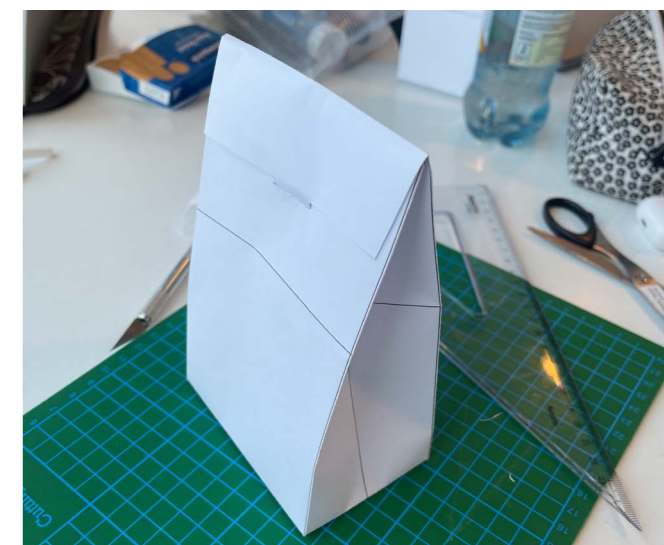
For å utvikle riss, tok jeg utgangspunkt i lignende emballasjer i butikken, samt riss til lignende pakninger på nettet. Ut fra disse eksperimenterte og jobbet jeg meg frem til et riss som jeg mener fungerte godt. Jeg printet ut og lagde fysiske prototyper underveis, for å teste ut hvordan det fungerte. Dette risset benyttet jeg meg av da jeg utviklet designskissene på de foregående sidene.



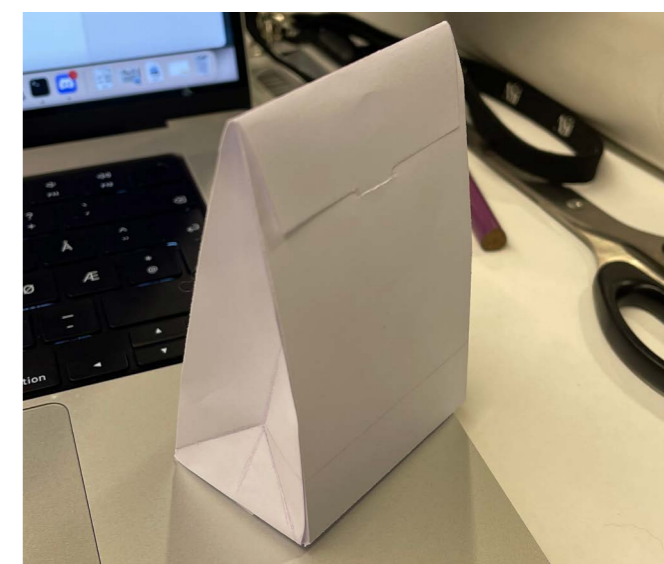
Utvikling av riss

Jeg testet flere versjoner av falsing på sidene, da jeg ønsket å få en side som var mest mulig jevn, samtidig som den ikke tok for mye av plassen i posen. Posen ble mindre enn Labans idag, men det ble likevel god plass til seigmennene og -damene. Det gikk derfor mindre materiale med på å lage posen, noe som er mer bærekraftig.

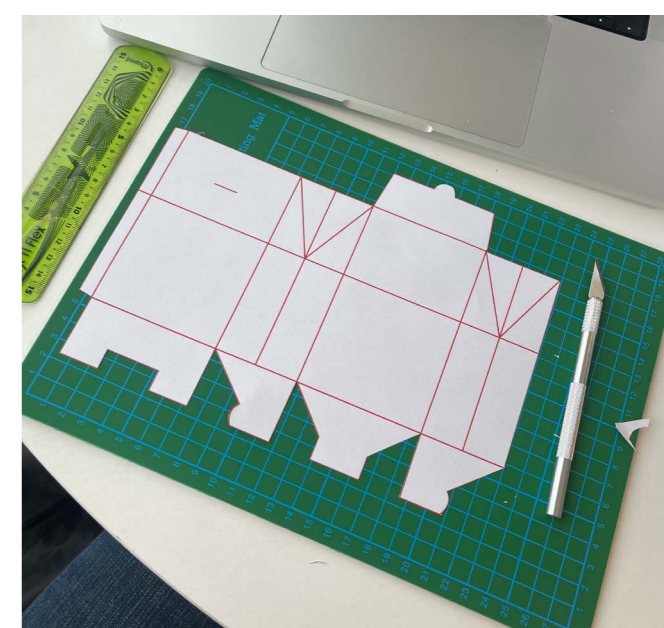
Ettersom det er mer bærekraftig å brette sammen kartongemballasje før man kaster det, ønsket jeg å lage en bunn som gjorde pakningen enkel å legge sammen. For at sukker ikke skal renne ut, vil delene av bunnen limes sammen ved produksjon. Ved å dytte bunnen innover, vil en kunne bryte opp dette og legge sammen posen, slik at den er klar til å resirkuleres.



Testing av riss, prototype



Testing av riss, prototype



Utvikling av riss

Konkret design

Å konkretisere designet innebærer at designet foredles, detaljeres og ferdigstilles for produksjon, trykk eller print. Det er i dette arbeidet kvaliteten på det endelige resultatet ligger. Her gjelder det å jobbe seg fra en helhet og ned til de minste detaljer. (Grimsgaard, 2018, s. 402).

Logo

En logo er en visuell utforming av merkenavnet, og er et av de viktigste merkeelementene (Grimsgaard, 2018, s. 269). Gjennom redesign ønsker jeg å gi Labans logo et mer tidsriktig utseende.

Fargebruk kan bidra til å styrke eller fremheve budskapet. Laban har sterke identitetsfarger. Da logoen ikke besto av disse fargene, mistet den raskt sin tilknytning til Laban. Jeg valgte derfor å beholde identitetsfargene i redesignet, og la fokus på å modernisere form, font og tekstur.

Den boblelignende formen underbygger Labans identitet. Dette elementet ble derfor tatt med videre i den endelige logoen. Varierende størrelse på ulike steder på formen er gjort bevisst for å underbygge det personlige preget.

Fonten som er brukt har avrundede kanter, og oppleves snill og imøtekommende. Den støtter derfor Labans identitet. Den upolerte og lekne stemningen skaper et samsvar mellom font og budskap.

I redesignet av logoen, ble tekstur vektlagt. Jeg ønsket å fremme en geléliggende tekstur, da dette gjenspeiler produktets konsistens og kan bidra til å skape en mer taktil opplevelse. For å få ønsket effekt, ble verktøy i Photoshop brukt.



Nåværende logo



Endelig logo

Merkekarakterer

En merkekarakter kan øke merkekjennskap, ettersom kunder kan knytte en sterk relasjon til disse (Grimsgaard, 2018, s. 269). I mitt redesign, har jeg derfor valgt å beholde og modernisere Labans merkekarakterer.

For å skape en helhet i designet, ønsket jeg å skape samme følelse og uttrykk på merkekarakteren, som



Ferdigstilt merkekarakter

Detaljer av illustrasjon

Illustrasjoner

Det er essensielt skape en rød tråd i designet. Ved konsistent bruk av virkemidler, vil designet kunne oppleves mer helhetlig. Jeg skapte derfor samme geléliggende tekstur på illustrasjonene.

Farger

Som nevnt, ble Labans identitetsfarger viderebrakt i redesignet. For å få ønsket farge på trykk, jobbet jeg med en fysisk Pantone-vifte. Ut ifra denne, lagde jeg et fargekart. Denne ble likevel noe utfordrende å bruke ettersom fargene ble ulike fra Pantone-viften, grunnet skolens printere. Jeg ble derfor nødt til å teste meg frem til ønskede farger.



Fargekart



C: 0
M: 95
Y: 85
K: 0

C: 0
M: 80
Y: 93
K: 0

C: 2
M: 10
Y: 84
K: 0

C: 58
M: 0
Y: 99
K: 0

C: 72
M: 17
Y: 73
K: 2

Typografi

For å skape en helhet i designet, er det nødvendig å ha en tydelig sammenheng mellom budskap og typografi. Jeg utviklet skriftprøver, for å sammenligne ulike fonter. Fontene som ble tatt videre med i designet gjenspeilet Labans lekne identitet, og underbygget et personlig preg.

Logo

Hobeaux Regular
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Jumble Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Sauna Pro Black

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Snickers Bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Overskrift

Duper Regular
 The quick brown fox jumps over the lazy dog

Skippy Sharp Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Tekton Pro Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Verveine Normal

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Filmotype Austin Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Brødtekst

Obligua Sans Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Soleil Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Semplicita Pro Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Century Gothic Pro Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Apparat Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Skriftprøver

Valgte størrelser

- Nidars logo 4,1 x 2,1cm
- Laban logo: 9,1 x 4,7cm
- Produktbeskrivelse: 16pt og 14pt
- Tekst i Duper: 15pt, 12 pt og 11pt
- Tabell: 0,5pt stroke
- Tekst i Semplicita Pro Semibold: 8pt
- Tekst i Semplicita Pro Regular: 10pt og 6pt
- Piktogrammer: 0,8 cm (Grønt punkt-merke) og 1cm (Kartong)
- EAN-kode: 2,5cm x 1,7cm
- Merkekarakter: 3,6cm x 4,9cm
- Frukt-illustrasjoner: ca. 1,5cm x 1,9cm

Brukervennlighet er forankret i Labans verdier. For å øke brukervennligheten for alle, jobbet jeg med universell utforming. Fokus på lesbarhet ble vektlagt, og punktstørrelse, linjeavstand og plassering sto derfor sentralt.

Helhet og estetikk

For å gi designet en bedre estetisk opplevelse, gikk jeg i detaljer. Designet opplevdes noe flatt, og jeg jobbet derfor med å skape mer dimensjon på flaten. Gradient ble plassert bak illustrasjonene på forsiden - noe som gjorde designet mer levende. For å skape en god flyt, jobbet jeg med grid.



Ferdigstilt design

Butikktest

For å se hvordan produktet ser ut i forhold til sine konkurrenter, utførte jeg en butikktest. Den sterke rødfargen skaper et godt blikkfang, og designet oppleves tydelig. Grunnet et forsiktig redesign, har den en sterk tilknytning til Labans emballasje idag, særlig når det kommer til fargebruk. Lesbarheten på både merkets og støttemerkets logo er tydelig. Produktet differensierer seg fra konkurrentene ved at den ser mer bærekraftig og nytenkende ut, samtidig som det sklir godt inn i produktkategorien.

Kriterier fra designstrategien som tilfredsstilles:

- Designet gjenspeiler Labans ønskede posisjon som Norges mest folkekjære godteri, med en miljø- og brukervennlig emballasje.
- Designet reflekterer Labans verdigrunnlag: *Folkekjær, miljøfokuset og brukervennlig.*
- Designet uttrykker et kvalitetsrikt og bærekraftig alternativ
- Designet virker imøtekommende
- Emballasjen er brukervennlig



Butikktest

Ferdigstilling

Basert på resultatet fra butikktesten, velger jeg å beholde dette ferdigstilte designet. Da jeg viste redesignet til medstudenter, fikk jeg flere gode tilbakemeldinger:

Medstudent 1:

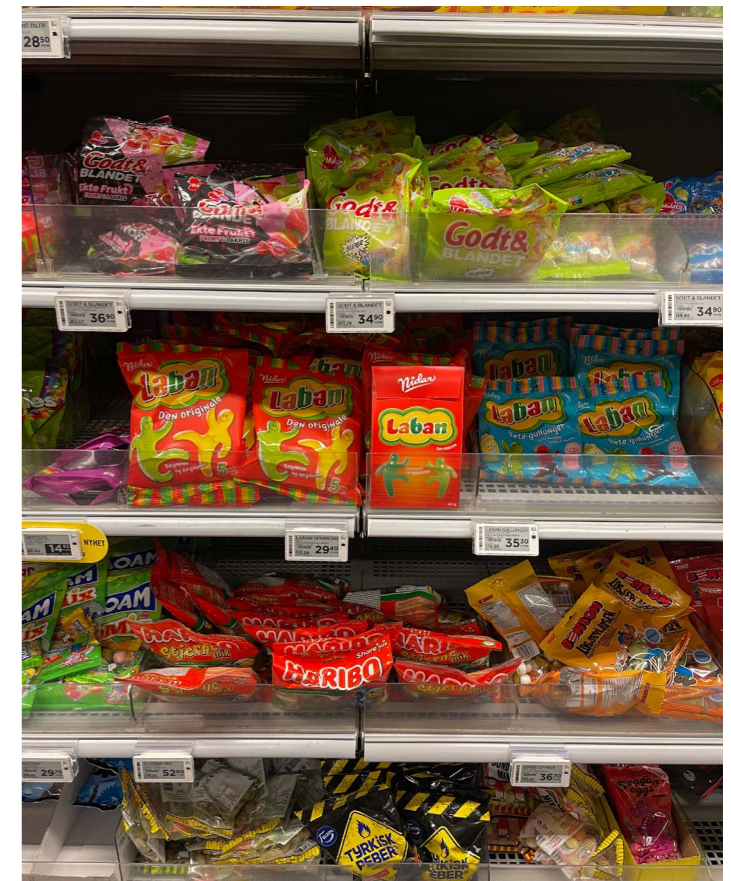
“Formen på pakningen gjør at den står mye penere i hylla. Den ser mer gjennomført ut, og man får lyst til å kjøpe den.”

Medstudent 2:

“Den har et godt blikkfang, samtidig som det ikke skjer for mye på forsiden.”

Medstudent 3:

“Praktisk og fin.”



Butikktest



Forankring

Gjennom en grundig strategi og et forsiktig redesign ønsket jeg å forbedre Labans emballasjedesign. Jeg kom med dette frem til et mål om å tilby et kvalitetsrikt godteri laget i trygge og sikre omgivelser, med en resirkulerbar og brukervennlig emballasje. For å gjøre Laban til et mer bærekraftig produkt, har materiale og tydelig informasjon blitt vektlagt.

Designet gjenspeiler Labans ønskede posisjon som Norges mest folkekjære godteri, med en miljø- og brukervennlig emballasje. Den ivaretar Labans kjente og kjære identitet, gjennom et forsiktig redesign. Emballasjen er både mer bærekraftig og brukervennlig, grunnet materiale og en åpne- og lukkefunksjon. Designet er tiltalende for målgruppen, da det både er blitt beholdt og modernisert allerede etablerte assosiasjoner. Den passer godt i ulike brukssituasjoner, da den både kan nytes alene, eller sammen med venner og familie. Fargebruk, former og illustrasjoner har en sterk tilknytning til eksisterende design, noe som forsterker merkekjennskapet.

Redesignet er forankret i Labans verdigrunnlag; Folkekjær, miljøfokusert og brukervennlig. Gjennom å ivareta de sterke assosiasjonene brukere har til Laban, vil det fortsette å være det nostalgiske og folkekjære produktet som det er idag. Den nye emballasjen består idag av kartong med PU-belegg, og er derfor resirkulerbar. Tydelig merking av resirkuleringssymboler bidrar også til å gjøre Laban mer miljøfokusert. Ved en åpne- og lukkefunksjon blir det lettere for bruker å oppbevare produktet etter åpning. Kontrast og punktstørrelse er bevisst satt for å øke brukervennligheten gjennom god lesbarhet.

Redesignet vil kunne bidra til å oppfylle flere av målene satt i strategien:

- Gjør resirkulering enklere for brukere
- Den har tydelig merking
- Den kan enkelt resirkuleres (hele emballasjen kan kastes som kartong)
- Skape et mer brukervennlig emballasjedesign
- En enkel åpne- og lukkefunksjon (gir også lenger holdbarhet)

- Tydelig informasjon
- All emballasje skal være 100% resirkulerbare innen 2025
- Sirkulær produksjonsmodell
- Kan resirkuleres som kartong
- Redusere mengden plast med 50% innen 2030
- Den består av kartong med >20% plast som PU-belegg
- Gjøre 80% av kundene mer fornøyde med brukervennligheten på emballasjen innen 2025
- Den har tydelig informasjon og merking
- Den har en åpne- og lukkefunksjon

Gjennom redesignet kan Laban oppnå sin visjon om å være det mest fantastiske, bærekraftige og brukervennlige godteriet på det norske markedet.

Ferdig design

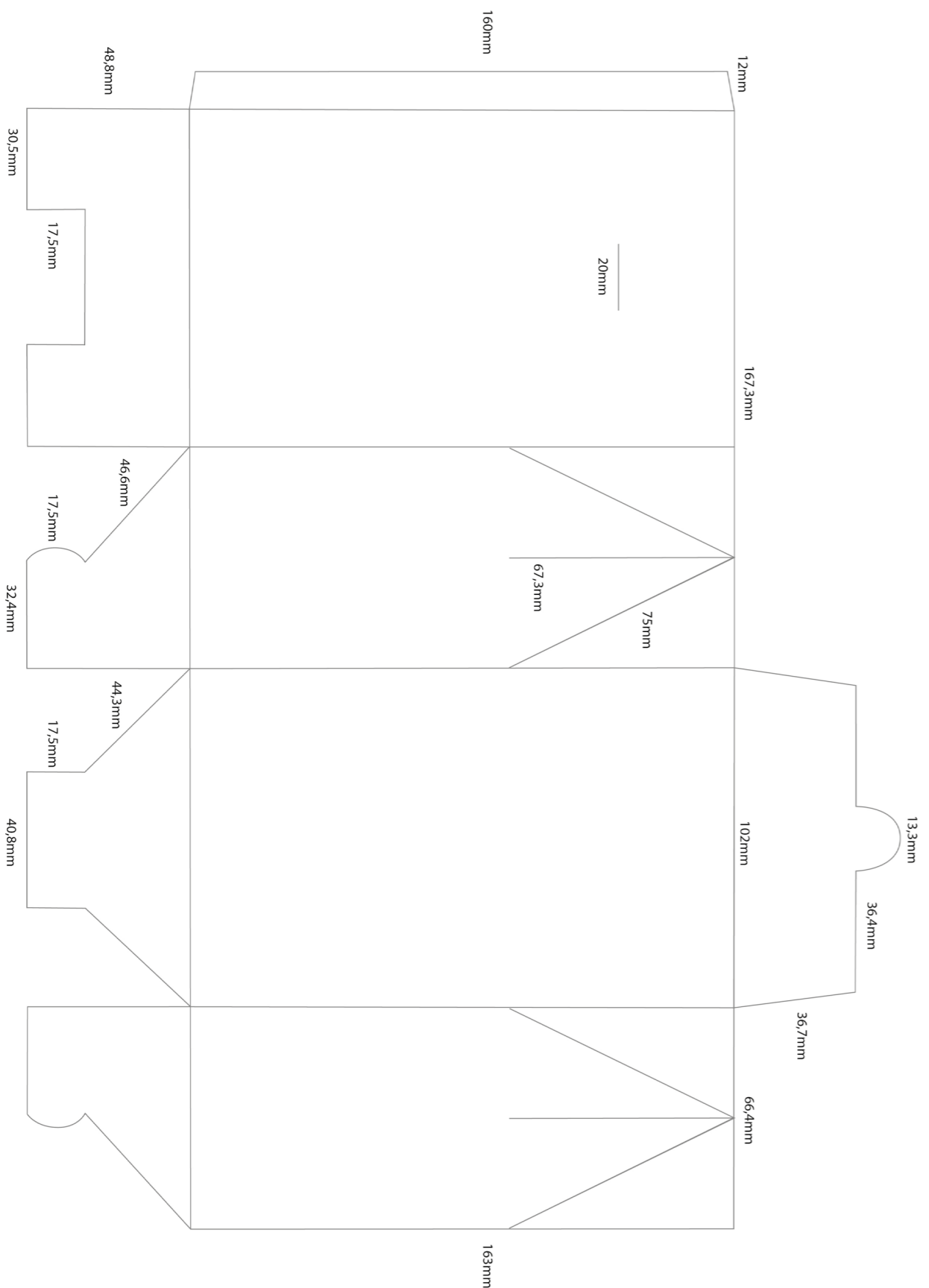
Presentasjon av opprinnelig design og det ferdige redesignet:



Opprinnelig design og ferdig redesign

Riss

Ettersom produktet er større enn A4-format, vil jeg vise en mindre størrelse i rapporten, og legge ved full størrelse på riss med design som vedlegg.



Produksjon

Produksjonsfasen handler om å realisere og iverksette den utviklede løsningen som er utviklet gjennom de tidligere fasene. Produksjon omfatter fremstilling av et produkt maskinelt, manuelt eller digitalt. En designer har et ansvar om å planlegge, følge opp og kvalitetssikre produksjonen (Grimsgaard, 2018, s. 521). Det innebærer blant annet:

- Dummy
- Materialvalg
- Trykk/print

5

Dummy

Basert på evaluering på butikktest, laget jeg en endelig dummy i 1/1 (100%) størrelse. Denne fikk jeg trykket på trykkeri på 170g silkepapir, for få et større innblikk i hvordan det ekte produktet ville sett ut.

Materialvalg

Materialvalg er viktig gjennom hele designprosessen. Her spiller blant annet faktorer som funksjonalitet, brukervennlighet og estetiske faktorer inn (Grimsgaard, 2018, s. 529). Mitt mål med valg av materiale var å finne et som er så bærekraftig som mulig, samtidig som det ikke skader kvaliteten på produktet. Jeg valgte derfor å benytte meg av kartong, med PU-belegg på innsiden.

Ifølge Eirik Faukland fra Moltzau Packaging AS, har fiber den mest fungerende og funksjonelle resirkuleringsprosessen idag, og oppimot 93% blir gjenvunnet. I motsetning til fiber, blir kun 9% av all plast globalt gjenvunnet (Faukland, personlig kommunikasjon, 27. september 2022). Fibermateriale har mange miljøfordeler, og jeg mener derfor dette er mer bærekraftig for Laban. Etersom Laban er en matvare må jomfrufiber (ny gjenvinning) benyttes, ettersom gjenvunnet fiber i kontakt med mat kan videreføre farlige stoffer. Fiber har også en estetisk fordel for emballasjedesignet, da det kommuniserer bærekraft.

For å holde produktet ferskt, valgte jeg å bruke PU-belegg på innsiden av kartongen. Dette vil hindre at produktet tørker ut, og at seigmennene og -damene blir harde. Etersom mengden plast utgjør mindre enn 20% av emballasjens materiale, kan denne sorteres og resirkuleres sammen med kartongen.



Dummy

Trykk/print

Hvor godt et trykkeresultat blir avgjøres av samspillet mellom papir, trykkfarger, trykkmaskin og personen som opererer trykkeprosessen. En designer er nødt til å gjøre et bevisst valg av materiale, samt ha en god dialog med trykkeriet.

Etersom Labans emballasje består av kartong, mener jeg flexotrykk ville vært den mest relevante trykkmetoden. Denne brukes ofte for utskrift på glatte underlag, slik som kartong.

For å fange kundens oppmerksomhet, kan man benytte seg av ulike trykkeffekter. Heldekkende lakkering vil gi materialet en glans. Dette mener jeg vil kunne bidra til at Labans emballasje i større grad kommuniserer god kvalitet. Rilling er også en fordel å benytte seg av her, da det "knekker" papirets fibre slik at det blir enklere å flette (brette) (Grimsgaard, 2018, s. 556-561).

Forvaltning

Forvaltningsfasen handler om hvordan vitksamheten kan styre, drifte og administrere verdiene som er skapt gjennom designprosjektet. Design bidrar til å bygge posisjon, kjennskap, omdømme og merkevare. Dette er en verdi som må beskyttes juridisk, slik at man unngår plagiering. Det må også forvaltes og utvikles over lengre tid, slik at kvaliteten og verdien bevares (Grimsgaard, 2018, s. 567). Laban skal forvaltes og utvikles gjennom:

- Juridisk beskyttelse
- Merkeperspektiv



Juridisk beskyttelse

Design har en verdi, da det er noe varig som er skapt. Det oppstår en rettighet hos den som har skapt det, som kan selges videre til virksomheter. Verdsetting av rettighet handler blant annet om i hvilken grad det er et åndsverk som er skapt, eller om der er andre immaterielle verdier som kan beskyttes.

For å sikre de immaterielle rettighetene, må flere kriterier oppfylles. Ved å være bevisst og ivareta rettighetene, slik at de tilfredsstiller kravet til juridisk beskyttelse, kan man unngå ulovlig plagiering og kopiering (Grimsgaard, 2018, s. 570).

Laban er idag et registrert varemerke, og benytter seg derfor av dette ikonet i sin logo. Et registrert varemerke gir en eksklusiv rett til å benytte varemerket.



Ikon, registrert varemerke

Enerett på et navn eller en betegnelse i sosiale og digitale medier er idag viktig å ta til betraktning. Laban har en egen Facebook-konto, der de har tatt enerett på dette navnet.

Merkeperspektiv

Ettersom et merke bygges og utvikles over tid, er man nødt til å planlegge en langsiktig målrettet utvikling av merket, som ivaretar kjerneverdiene i merket og bidrar til å styrke merkets posisjon (Grimsgaard, 2018, s. 281).

Laban har i de seneste årene kommet med en forlengelse av sin produktlinje, og vi kan derfor si at de har

benyttet seg av en linjeutvidelse. Her utnytter man eksisterende kunders lojalitet til merket, ettersom det er mer sannsynlig at de kjøper et produkt fra et merke de liker. De har idag fire ulike produktvarianter. Dette er en strategi Laban kan benytte seg av videre, for å øke fortjenesten ved at det styrker produktporteføljens utvalg, eller åpner dører for salg nye markeder. Likevel er det viktig at Laban har langsiktig satsing i bakhodet, og ikke faller for fristelsen av kortvarig profitt. Det er essensielt for Laban å vurdere konsekvenser, slik at det ikke svekker merkets posisjon (Grimsgaard, 2018, s. 282-284).

Ved forsiktige redesign over en lengre tidsperiode vil man kunne utvikle merket og beholde etablerte assosiasjoner, uten at publikum legger for mye merke til det. Jevnlige oppgraderinger av designet er nødvendig for at Laban skal holde seg tidsriktig og attraktivt (Grimsgaard, 2018, s. 284-285).

For at Laban skal kunne nå sine langsiktige bærekraftsmål, er resirkulerbar og mindre emballasje, lokal produksjon og minimalt med matsvinn og klimafotavtrykk essensielt å fokusere på. Ved å fokusere på en sekundær emballasjemodell fremfor en lineær, vil dette gjøre produktet mer bærekraftig. Laban er nødt til å jobbe jevnt med forbedring av materiale og emballasje for å kunne nå sine bærekraftsmål.

Konklusjon

Målet med oppgaven er å redesigne en emballasje med tydelig forbedringspotensial, i et mer miljøvennlig, brukervennlig og fremtidsrettet perspektiv. For å nå dette målet, satte jeg en veiledende problemstilling: *Hvordan kan man gjennom redesign av pakningen til Laban gjøre emballasjen mer brukervennlig og bærekraftig, samt differensiere den mer fra konkurrentene?*

For å svare på problemstillingen, har jeg tatt utgangspunkt i designfasene fra boken Design og Strategi av Wanda Grimsgaard. Jeg har skaffet meg innsikt i både Nidar som virksomhet og Laban som merke, og videre utviklet en strategi.

Jeg mener redesignet svarer godt på problemstillingen:

- Gjennom forbedring av funksjon og universell utforming har emballasjen blitt mer brukervennlig. Teksten er lett leselig, da det er brukt sterk kontrast og en praktisk punktstørrelse. Funksjonen på emballasjen var ifølge intervjuobjektene i spørreundersøkelsen lite praktisk. Ved å tilegne emballasjen en åpne- og lukkefunksjon, vil kunden nå lettere kunne åpne, bruke og oppbevare produktet.
- Ved endring av materiale og tydeligere markering i designet, er emballasjen blitt mer bærekraftig. Emballasjen er 100% resirkulerbar, og består av kartong med PU-belegg. Informasjon om resirkulering av emballasjen er plassert for seg selv i en lett leselig størrelse, slik at kunden ikke skal være i tvil om hvordan de skal resirkulere produktet.
- Den redesignede emballasjen differensierer seg nå mer fra konkurrentene. Den har nå en særegen form, som står frem i hyllen. Materialet står også ut fra konkurrerende produkter, da disse benytter seg av plast. Gjennom en funksjonell åpne- og lukkefunksjon differensierer Laban seg nå også på bedre brukervennlighet.

Basert på disse punktene, vil Laban nå kunne innta den ledige posisjonen på markedet som mer bærekraftig og brukervennlig enn konkurrentene.

Laban nåværende emballasje oppfyller FNs bærekraftsmål :

3; God helse og livskvalitet

- Kunne spise godteri i mindre mengder av gangen, ettersom produktet kan oppbevares gjennom en åpne- og lukkefunksjon

12.3; Redusering av matsvinn

- Gjennom en åpne- og lukkefunksjon vil produktet kunne oppbevares over lengre tid
- Bruk av PU-belegg vil bevare produktets kvalitet over lengre tid

12.5; Reduksjon av avfallsmengde gjennom forbud, reduksjon og gjenvinning og ombruk

- 100% resirkulerbart materiale
- Mindre bruk av unødvendig materiale (mindre tomrom)

13; Stoppe klimaendringene, 17; Samarbeid for å nå målene

- Ethvert bærekraftige tiltak bidrar til et mål vi alle må samarbeide om å nå

Gjennom dette redesignet vil Laban bli et mer sirkulært og miljøbevisst merke. Ved å sette mer fokus på bærekraft, vil dette kunne påvirke bransjen i riktig retning.

Vedlegg

Design på riss:



Kilder

Litteratur

Apotek 1. (u.å.). *Bærekraft i Apotek 1*. <https://www.apotek1.no/om-apotek1/baerekraft/baerekraft-i-apotek-1>

BI. (2022). *Norsk bærekraftometer*. <https://www.bi.no/forskning/norsk-baerekraftbarometer/>

FN. (2021). *Bærekraftig utvikling*. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

Grimsgaard, W. (2018). *Design og strategi*. Cappelen Damm AS.

Nidar. (u.å.). *Godterikontrollen*. <https://www.nidar.no/sjokoladefabrikken/trygge-produkter/godterikontrollen/>

Nidar. (u.å.). *Helse, miljø og sikkerhet*. <https://www.nidar.no/om-nidar/vart-ansvar/helse-miljo-og-sikkerhet/>

Nidar. (u.å.). *Kakao & Rain Forest Alliance*. <https://www.nidar.no/kakao-og-rainforest-alliance/>

Nidar. (u.å.). *Laban*. <https://www.nidar.no/brands/laband/>

Nidar. (u.å.). *Matsvinn*. <https://www.nidar.no/front-page/baerekraft/omtanke-for-klima-og-miljo/matsvinn/>

Nidar. (u.å.). *Ofte stilte spørsmål*. <https://www.nidar.no/ofte-stilte-sporsmal/>

Nidar. (u.å.). *Om Nidar*. <https://www.nidar.no/om-nidar/>

Nidar. (u.å.). *Omtanke for klima og miljø*. <https://www.nidar.no/front-page/baerekraft/omtanke-for-klima-og-miljo/>

Nidar. (u.å.). *Plast og emballasje*. <https://www.nidar.no/front-page/baerekraft/omtanke-for-klima-og-miljo/plast-og-emballasje/>

Nidar. (u.å.). *Råvarekontroll*. <https://www.nidar.no/sjokoladefabrikken/trygge-produkter/ravarekontroll/>

Nidar. (u.å.). *Strengte rutiner og regler*. <https://www.nidar.no/sjokoladefabrikken/trygge-produkter/strengte-rutiner-og-regler/>

Nidar. (u.å.). *Strengte rutiner og regler*. <https://www.nidar.no/sjokoladefabrikken/trygge-produkter/strengte-rutiner-og-regler/>

Nidar. (u.å.). *Trygge produkter*. <https://www.nidar.no/sjokoladefabrikken/trygge-produkter/>

Nidar. (u.å.). *100 år med godteriproduksjon!* <https://www.nidar.no/om-nidar/historie/historie/>

Sortere. (u.å.). *Hva betyr merkene på emballasjen?* <https://sortere.no/tips/hvabetyrmerkene>

Bildekilder

Apotek 1. (u.å.). <https://www.apotek1.no/om-apotek1/baerekraft/baerekraft-i-apotek-1>

Arroyan Art. (2020). <https://www.creativefabrica.com/product/text-effect-jelly-text-style/>

Ba. (2018). <https://unsplash.com/photos/RBerxXPnZPE>

Bessermachen Designstudio. (2013). <https://www.behance.net/gallery/10416303/Karamelleriet>

Cizneros, E. (2017). https://unsplash.com/photos/_H6wpor9mjs

Delightful Design. (2018). <https://creativemarket.com/delightful.design/3071646-Brand-Bundle-Freight>

Dragon Rouge. (2013). <https://packagingoftheworld.com/2013/08/rio-redesigned.html>

Drozd, A. (u.å.). <https://no.pinterest.com/pin/290060032264108145/>

Elopak. (u.å.). <https://design-guide.elopak.com/resources>

Equal Parts Studio. (u.å.). <https://www.equalparts.studio/work/momo-identity.html>

FN. (2022). <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Forrest, T. (u.å.). <https://www.instagram.com/subliming.jpg/?epik=dj0yJnU9N3FGOTFLTfBPY-W9OblUxZW03eV9ncGluX3hNb1FfREUmcD0wJm->

49RTFvY3dxZFZaS0VhVHhhRzRfMHJEJdyZ0PUF-BQUFBR04tWW00

Henderson, G. (2019). <https://unsplash.com/photos/DgCPTkDqhHg>

Janevasileva. (u.å.). https://www.freepik.com/premium-vector/abstract-paper-cut-slime-background_5150717.htm?epik=dj0yJnU9RXg2LWVEUz-VUYnhJT25ZYnUtekVxS09UTUpr0JiZnMmcD0w-Jm49OHJtTFNjU281QzFRtR2NHE1amR-nUSZ0PUFBR04tWWNN

Jazzberry Blue. (u.å.). https://society6.com/product/the-stranger2186324_print?curator=jazzberry-blue&epik=dj0yJnU9ZGVnOWh3bDRwRnduQkNX-MVpkNWh6UjVUa3VWVkn5MngmcD0wJm49d-1JicXFCeDJ3MjFhTTBuQko0NzAzZyZ0PUFBR04tWlJj&utm_source=pinterest&utm_medium=social

Laban. (2022). <https://www.facebook.com/photo/?fbid=159536276692388&set=a.159536243359058>

Lin, D. (2019). <https://packagingoftheworld.com/2019/01/biscuit.html>

Meagen. (u.å.). <https://dribbble.com/shots/3141294-Make-Lemonade>

Mossholder, T. (2020). https://unsplash.com/photos/3V_Qql5o5uQ

Ng, T. (u.å.). <https://terring.wordpress.com/micro-portfolio/fat-bird-spices/>

Oliander Palm. (u.å.). <https://oleander-palm.myshopify.com/products/deck-of-playing-cards>

rawpixel.com. (u.å.). https://www.freepik.com/free-vector/colorful-abstract-shapes-sticker-set_16359283.htm?epik=dj0yJnU9aDNWOC1SeFFwODFMYTBYbHIUQi1jLUtObWFljdjZwT-TcmcD0wJm49eVd1RVowVUZXCgIUtnVnUTA0U-05wdyZ0PUFBR04tWF9F

Reinwand, P. (u.å.). <https://paulreinwand.storenvy.com/products/23692809-caramel-candy-print?epik=dj0yJnU9RE92dmt-tZHFROGZINWUyRFltVlBBdEVDQ1cxaW4yNFYm->

cD0wJm49SHdHdmo5OTc5c09PNVZUWUJWe-jZvZyZ0PUFBR04tWHdz

Rmah, Larm. (2017). <https://unsplash.com/photos/r15ypiGxn6c>

Sortere. (u.å.). <https://sortere.no/tips/hvabetyrmerkene>

Ukjent. (u.å.). <https://no.pinterest.com/pin/835910380854355788/>

Ukjent. (u.å.). <https://no.pinterest.com/pin/196469602485517546/>

Ukjent. (u.å.). <https://no.pinterest.com/pin/303007881148783520/>

Ukjent. (u.å.). <https://no.pinterest.com/pin/441915782198152252/>

Ukjent. (u.å.). <https://no.pinterest.com/pin/835910380854356092/>

Ukjent. (u.å.). <https://search.muz.li/ZjNIOTljM2Uz>

Vectorup. (u.å.). <https://packagingoftheworld.com/2013/08/rio-redesigned.html>

Vertunova, S. (2017). <https://www.behance.net/gallery/52871555/Cherry-liquor-candy-illustration>

Vivevive. (2018). <https://www.behance.net/gallery/71451763/Vivevive>

Zyxroun. (u.å.). <https://www.shutterstock.com/nb/image-vector/ocean-waves-line-art-logo-vector-2190485541>