



# AV MED FOR

SANDEFJORD

MARI BONDEN  
S236697  
MASTEROPPGAVE 2020 - MAPD5900  
OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY

## Abstract

The basis of this study is how one can design to strengthen local companies that produce and distribute locally produced goods and services. Methods and design theory based on activation, consumer-product-attachment and creating experiences are used to help companies reach out to their customers. The aim and main focus of this project are to design solutions that contribute to sustainable development, both socially, economically, and environmentally. By strengthening local businesses, one can be a part of this development.

Case studies and immersion with local companies in Sandefjord has provided insights on the need for more visibility, activation, and collaboration. Both visibility, activation and collaboration will contribute to the consumer-product-attachment and creates experiences. The insights provided by the case-studies show that more visibility and activation, and more collaboration, will help to strengthen local companies.

This has been leading up to the project AV MED FOR – a book concept to increase the visibility of local companies in their city and communities. The ultimate vision of this is to create a venue for both the customers and the businesses, a venue for inspiration, collaboration, activation, and visibility.

## Sammendrag

Denne masteroppgaven omhandler hvordan design kan være med å styrke små, lokale bedrifter. Metoder og designteorier basert på å skape aktiviteter, produkt-tilknytning, og opplevelser er brukt for å hjelpe bedriftene til å nå ut til kundene. Målet og hovedfokuset for dette prosjektet er å designe løsninger som bidrar til en bærekraftig utvikling, både sosialt, økonomisk og miljømessig. Gjennom å styrke lokale bedrifter kan man bidra til denne utviklingen.

Case-studier og samarbeid med lokale virksomheter i Sandefjord har gitt innsikter om behovet for mer synliggjøring, aktivering og samarbeid. Disse er alle faktorer som er med å skape tilknytning til et produkt eller en tjeneste. Gjennom case-studiene har innsikter vist at økt synliggjøring, mer aktivering, og et godt samarbeid, styrker bedriftene.

Dette har ledet opp til prosjektet AV MED FOR – et bokprosjekt for å øke synliggjøringen av lokale bedrifter i byer og lokalsamfunn. Målet er å skape en arena for bedriftene og deres kunder. En arena for inspirasjon, aktivitet, samarbeid og synliggjøring.

## **Forord**

Takket være mange fine folk, har det vært mulig å gjennomføre denne masteroppgaven. Det har vært en spennende, og til tider utfordrende reise.

Først vil jeg takke familien min som både har inspirert meg til å gjennomføre dette prosjektet, og støttet meg fra start til slutt.

Takk til mine veiledere Kristin Andreassen, Astrid Heimer og Pia Henriksen for god veiledning, fine samtaler og et godt samarbeid.

Til slutt vil jeg takke alle dere jeg har fått møte, blitt kjent med, og arbeidet med i Sandefjord under utviklingen av dette prosjektet. Jeg gleder meg til å fortsette å jobbe med dere!



*”For å koble av, sortere tanker og for nytt kreativt påfyll, har jeg gått mange turer –på kjente og ukjente steder. På disse turene har jeg tatt bilder, for å dokumentere stedene jeg har gått. Jeg ser på stedene jeg har besøkt som perler i naturen, slik jeg ser bedriftene som perler i byen.”*

# INNHOOLD

## DEL 1

	INTRODUKSJON	
<b>01</b>	1.1 Om prosjektet	16
	1.2 Bakgrunn	16
	1.3 Forskningsspørsmål	20
	1.3 Teoretisk grunnlag	21
	METODER	
<b>02</b>	2.1 Intervju og samtale	26
	2.2 Fokusgruppe	26
	2.3 Case-studie	28
	2.4 Immersion	28
	2.5 Mapping	29
	2.6 Estetiske metoder	29
	BÆREKRAFTIG UTVIKLING	
<b>03</b>	3.1 Mål 8 Anstendig arbeid og økonomisk vekst	36
	3.2 Mål 12 Ansvarlig forbruk og produksjon	38

# DEL 2

## NETTVERK OG SAMARBEID

<b>04</b>	4.1 Om Sandefjord	46
	4.2 Å møte bedriftene	48
	4.3 Synliggjøring gjennom marked – en case-studie	51

## UNNTAK, TILPASNING OG MULIGHETER

<b>05</b>	5.1 Koronaviruset	61
	5.2 Rask omveltning	61
	5.3 Bondens Hage	62
	5.4 Tilpasse seg situasjonen – en case-studie	64
	5.5 Samarbeid – en case-studie	68

# DEL 3

## PROSJEKTUTVIKLING

<b>06</b>	6.1 Behovene og innsiktene	77
	6.2 Synliggjøring	81
	6.3 Inspirasjon	84
	6.4 Idéutvikling	88

## AV MED FOR

<b>07</b>	7.1 Farger	97
	7.2 Layout og trykk	101
	7.3 Bilder	103
	7.4 Innhold i boken	104
	7.5 Fremdriftsplan	105

## AVSLUTNING

<b>08</b>	8.1 Konklusjon	110
	8.2 Kilder	116
	8.3 Bildereferanser	119

*DEL 1*

# 1. INTRODUKSJON

Helgerødskogen - våren 2020





## 1.1 Om prosjektet

Denne masteravhandlingen handler om å styrke små, lokale bedrifter i Sandefjord, gjennom design. Avhandlingen er delt inn i tre deler, for å markere prosjektets utvikling og faser.

Første del av oppgaven dekker bakgrunn for prosjektet, det teoretiske grunnlaget, og metoder som blir brukt. Utgangspunktet for bærekraftig utvikling blir også presenter i oppgavens første del, som et grunnlag for utviklingen av dette prosjektet.

Del to dekker prosjektets fase for innhenting av informasjon, forskning og bruken av metoder. Her blir innsikter og funn fra workshoper, case-studier, og immersion presentert. Del to marker også skillet og endringen i prosessen, som skjedde på grunn av koronasituasjonen som inntraff verden og Norge.

I del tre blir innsiktsarbeidet analysert opp mot teori og metoder, og hvordan dette har påvirket utviklingen av konsepter og løsninger. Masteroppgaven har resultert i prosjektet AV MED FOR – Sandefjord. En inspirasjons- og aktivitetsbok, basert på små, lokale bedrifter i Sandefjord.

## 1.2 Bakgrunn

Jeg er født og oppvokst i Sandefjord. Her bodde jeg frem til jeg var atten år, da flyttet jeg til Oslo. Etter tre år i Oslo begynte jeg å studere design, og her startet min reise.

For meg er det viktig å skape bærekraftige produkter. Produkter som mennesker setter pris på, og som kan være med å skape en historie – eller være en del av en historie. Målet med mitt design er å skape produkter og tjenester som får et langt produktliv gjennom eierens tilknytning til et produktet. I løpet av årene som

student innen produktdesign, har engasjementet rundt en lokal og bærekraftig industri blitt sterkt. Prosjektene har utelukkende dreid seg om å fremme norsk design, norsk produksjon og styrke norske bedrifter. Et fundament for bærekraftig utvikling og for denne avhandlingen er FNs bærekraftsmål. Deres fokus på miljømessig, økonomisk og sosial bærekraft understreker i hvilken retning utviklingen av samfunnet burde ta (FN-Sambandet, 2017).

Tidligere har jeg skrevet en artikkel (se vedlegg x) om hvordan man kan sette norske designere på verdenskartet og hvordan man sammen kan bli sterke og synlige. Den artikkelen var en start på et prosjekt og et samarbeid som endte med å etablere en organisasjon. En organisasjon for nyetablerte designere, med fokus på lokal- og bærekraftig produksjon. Dette engasjementet har ledet videre til hvordan design kan styrke lokale bedrifter.

Som student, og gjennom arbeidet med å etablere en organisasjon har jeg lært og erfart viktigheten av samarbeid. Hvordan man sammen kan vokse seg sterke og lære av hverandres feil og suksesser. Jeg tror ikke noen vinner noe på å holde ting for seg selv og ikke dele med andre. Gjennom å skape et nettverk hvor man skal hjelpe, dele og samarbeide, kan man sammen være med på å styrke en lokal industri. Videre kan dette være med å styrke en bærekraftig utvikling.

### 1.2.1 Drømmen og den lille, lokale bedriften

Å kunne kombinere kreative ideer, estetikk og samtidig skape noe meningsfullt, ser jeg på som et privilegium som designer. Kombinert med mitt engasjement for lokal produksjon og lokale bedrifter, har dette formet utgangspunktet for denne avhandlingen.

Oppgaven har dreiet seg rundt Sandefjord, min hjemby. En by med et rikt miljø av kreative, spennende personer og bedrifter. Det var her drømmen min som designer startet, og det er her jeg vil etablere mitt virke.

Det var et naturlig valg at fokuset for denne masteroppgaven skulle dreie seg om lokalproduksjon og lokale bedrifter. Jeg har en bakgrunn både innen møbel- og produktdesign, og systemdesign. Dette åpnet opp for at prosjektet kunne gå i flere retninger. Derfor har det ikke blitt satt noen rammer for om løsningen skulle bli et produkt, en tjeneste eller system. Fokuset har vært å styrke lokale bedrifter gjennom design, hvor prosessen har resultert i en kombinasjon av et produkt og en tjeneste – AV MED og FOR Sandefjord.

### 1.2.2 Sandefjord

«Skjærgård og saltvann. Billige boliger. Deilig klima og kort vei til alt. Hverdagslogistikken er enkel og kjøp finnes ikke. Natur-, fritids- og kulturtilbud og spennende bedrifter har vi imidlertid mye av.» (Sandvik, 2019). Sandefjord ønsker å trekke folk til byen, og her har *Tenk Sandefjord* vært et prosjekt som utelukkende har jobbet med dette. Deres nettside [tenksandefjord.no](https://tenksandefjord.no) fremmer alt fra gode jobbmuligheter, billige boliger til et rikt kulturliv i byen. *Tenkt stort, tenk Sandefjord* er et omdømmeprojekt som markedsfører kvalitetene i Sandefjord. Det ble gjort en kampanje rundt dette gjennom sosiale medier, web, print og aktiviteter for at dette skulle komme ut. (Sandvik, 2019)

Gjennom *Tenk Sandefjord* blir næring, bedrifter og byen snakket varmt om. Sandefjord heier frem sine innbyggere og ønsker å sette byen på kartet. Derfor er det viktig at man får vist mangfoldet som Sandefjord inneholder.



Figur 1: Illustrert kart over Sandefjord

*Tenk Sandefjord* drives av Sandefjord Næringsforening (SNF). De jobber for å styrke næringslivet i regionen, og hadde i 2019 mer enn 550 medlemmer. Deres satsningsområder er å fremme næringsvekst, bygge forretningsnettverk og tilføre ny kunnskap. Gjennom initiativer som frokost- og lunsjmøter, fagsamlinger og andre samlinger møtes medlemsbedriftene. SNF jobber og har tett dialog med kommunen, politikere, myndigheter og andre næringsforeninger og organisasjoner (Sandefjord Næringsforening, 2018). SNF står også bak Gründeriet – et kontorfellesskap for gründere i Sandefjord sentrum. Dette er et tilbud for å samle ulike bransjer til å møtes og lære av hverandre. Gjennom Gründeriet får man 1:1-oppfølging, får være med på arrangementer og workshoper for å øke kunnskapsnivået som gründer (Gründeriet, 2020).

Et så veletablert miljø for næringslivet i byen, legger til rette for gode muligheter for nettverk, samarbeid og utvikling av prosjektet AV MED FOR.

### 1.3 Forskningsspørsmål

**Hvordan kan design styrke små, lokale bedrifter som produserer og formidler nærproduserte varer og tjenester i Sandefjord?**

**Målet med prosjektet er**

1. å skape nettverk og samarbeid, og utforske hvordan dette kan styrke små, lokale bedrifter,
2. å synliggjøre lokale bedrifter,
3. å utvikle aktiviteter og opplevelser som er identitets skapende,
4. å bidra til utvikling av bærekraftige løsninger.

### 1.4 Teoretisk grunnlag

Tore Gulden og Cathrine Moestue skriver i artikkelen Contexts of experience (COE) om hvordan man kan designe for et mer bærekraftig konsum ved å skape produkter som varer lengre (Gulden & Moestue, 2011). Menneskers mønster rundt konsum er relatert til følelser. Om man kan uttrykke seg gjennom et produkt, føle på en status eller tilhørighet, styrker dette produktet. Målet med et produkt er å skape forbruker-produkt-tilhørighet – CPA (consumer-product-attachment). COE blir i denne artikkelen presentert som et verktøy for å oppnå CPA, gjennom å bruke strategier for å oppnå tilknytning, mestring, tilhørighet og vekke følelser (Gulden & Moestue, 2011). Dette er et designverktøy jeg har brukt i mange prosjekter tidligere. Disse prosjektene har dreid seg om utvikling av møbler og objekter. Derfor ønsker jeg å bruke COE i en annen kontekst i dette prosjektet. I dette prosjektet ser jeg på bedriftene som produkter og hvordan COE kan brukes for å styrke deres posisjon i næringslivet.

For å forsterke bruken av COE har jeg også sett på artikkelen Modelling of memories through design skrevet av Tore Gulden. Her skriver Gulden om hvordan forskjellige nivåer av aktivering kan være med å styrke brukerens tilknytning til et produkt. Det blir definert fem *Levels of activation* (LoA); kognitiv, bevegelig, relasjon, observering og fantasering. Ved å skape opplevelser i forskjellige kontekster kan man bruke LoA til analyse og som et kreativt verktøy for å skape CPA (Gulden, 2013).

Artikkelen Personal exploration skrevet av Maarit Mäkelä har vært til stor inspirasjon. Den beskriver hvordan tilfeldighet og intuisjon har en stor plass i en kreativ prosess. Balansen mellom tilfeldigheten og intuisjon blir plassert på den ene siden med tilfeldig oppdagelser, og på den andre siden gjennom systematisk tenkning og arbeid (Mäkelä, 2016).

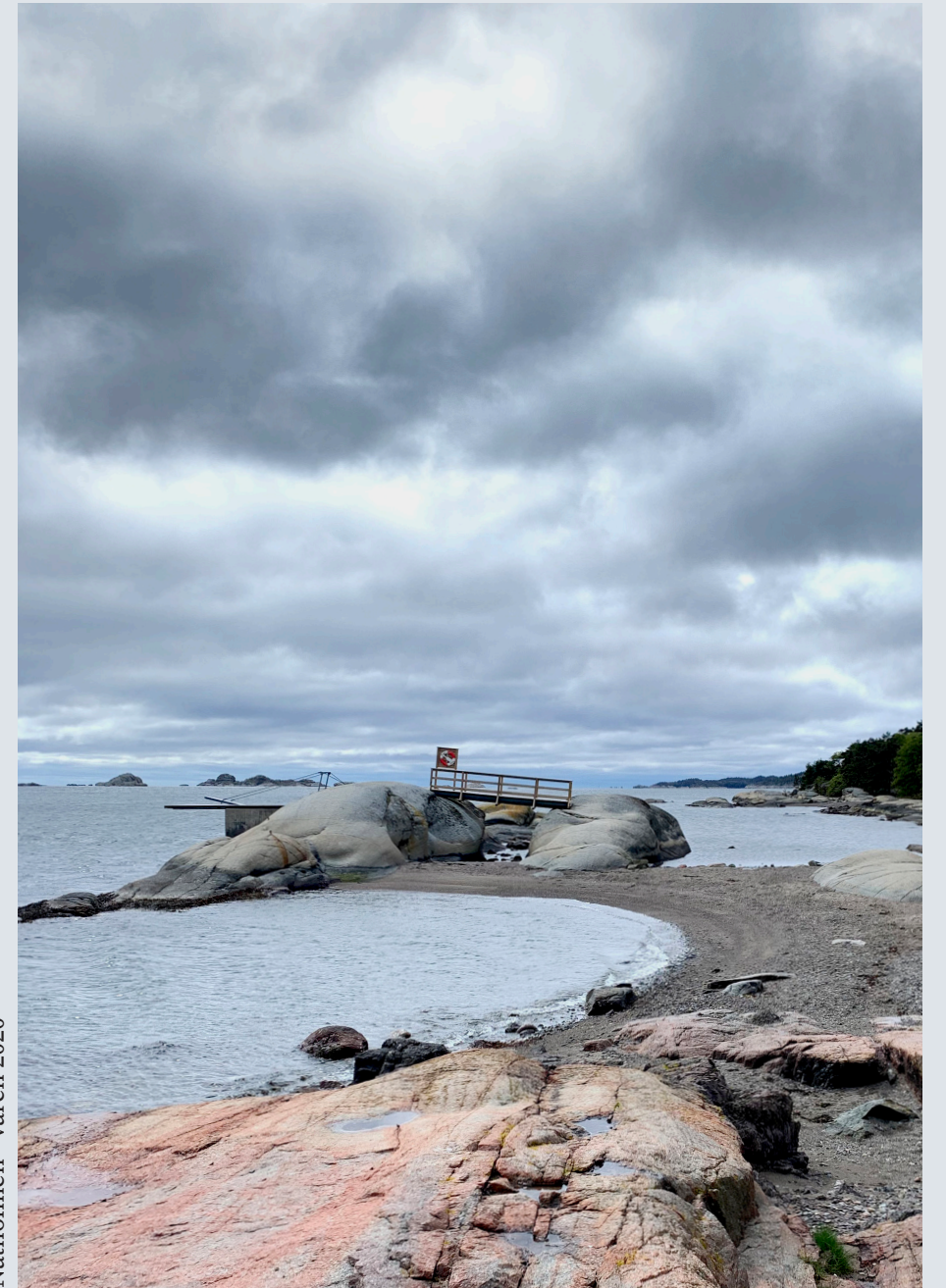
Det er også naturlig å plassere Yuriko Saito under det teoretiske grunnlaget. Hennes teorier trekker paralleller til hvordan estetikk har innflytelse på tilknytning, opplevelser og en bærekraftig utvikling. Hun definerer det estetiske som reaksjoner som blir til ved møte med et objekt, et fenomen eller en aktivitet. Det trenger nødvendigvis ikke være gode reaksjoner, men alle former for reaksjoner (Saito, 2008, s. 9-10). Disse reaksjonen er med å vekke følelser, skape inntrykk og opplevelser. Saitos legger vekt på at estetikk og tilknytning hører sammen, og at dette har en bærekraftig effekt (Saito, 2008, s.71).

**” if people find a landscape attractive and aesthetically appealing, they tend to cherish, maintain, care for, and protect it, rendering it “culturally sustainable” ”**

(Saito, 2008, s. 71)

## 2. METODER

Natholmen - våren 2020

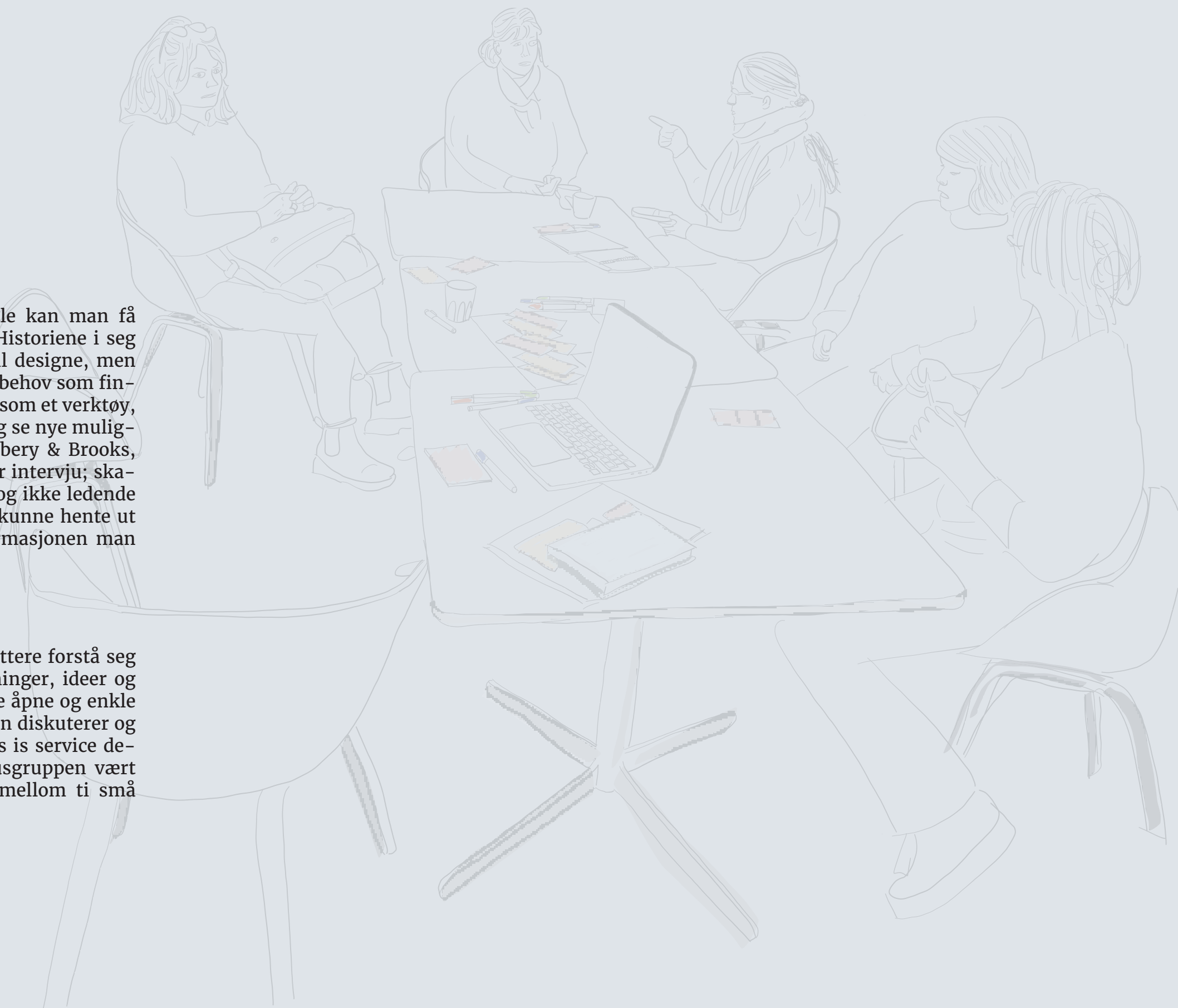


## 2.1 Intervju & samtaler

Gjennom bruken av intervju og samtale kan man få mennesker til å fortelle sine historier. Historiene i seg selv gir ikke løsningen på hva man skal designe, men det gir muligheten til å få hint av hvilke behov som finnes. Klarer man å bruke disse historiene som et verktøy, har man innsikt til å tenke i nye baner og se nye muligheter fra brukerens perspektiv (Quesenbery & Brooks, 2010). Ved å følge gode retningslinjer for intervju; skape tillit, ha et tydelig språk, stille åpne og ikke ledende spørsmål og lytte til brukerne, vil man kunne hente ut de gode historiene og den viktige informasjonen man trenger (This is service design, 2018).

## 2.2 Fokusgruppe

Ved å bruke en fokusgruppe kan man lettere forstå seg på brukerens oppfatninger, behov, meninger, ideer og holdninger om et tema. Gjennom å stille åpne og enkle spørsmål kan man observere når gruppen diskuterer og svarer, og studere deres dynamikk (This is service design, 2018). I dette prosjektet har fokusgruppen vært nettverket Litt Utenom, et samarbeid mellom ti små bedrifter i Sandefjord.

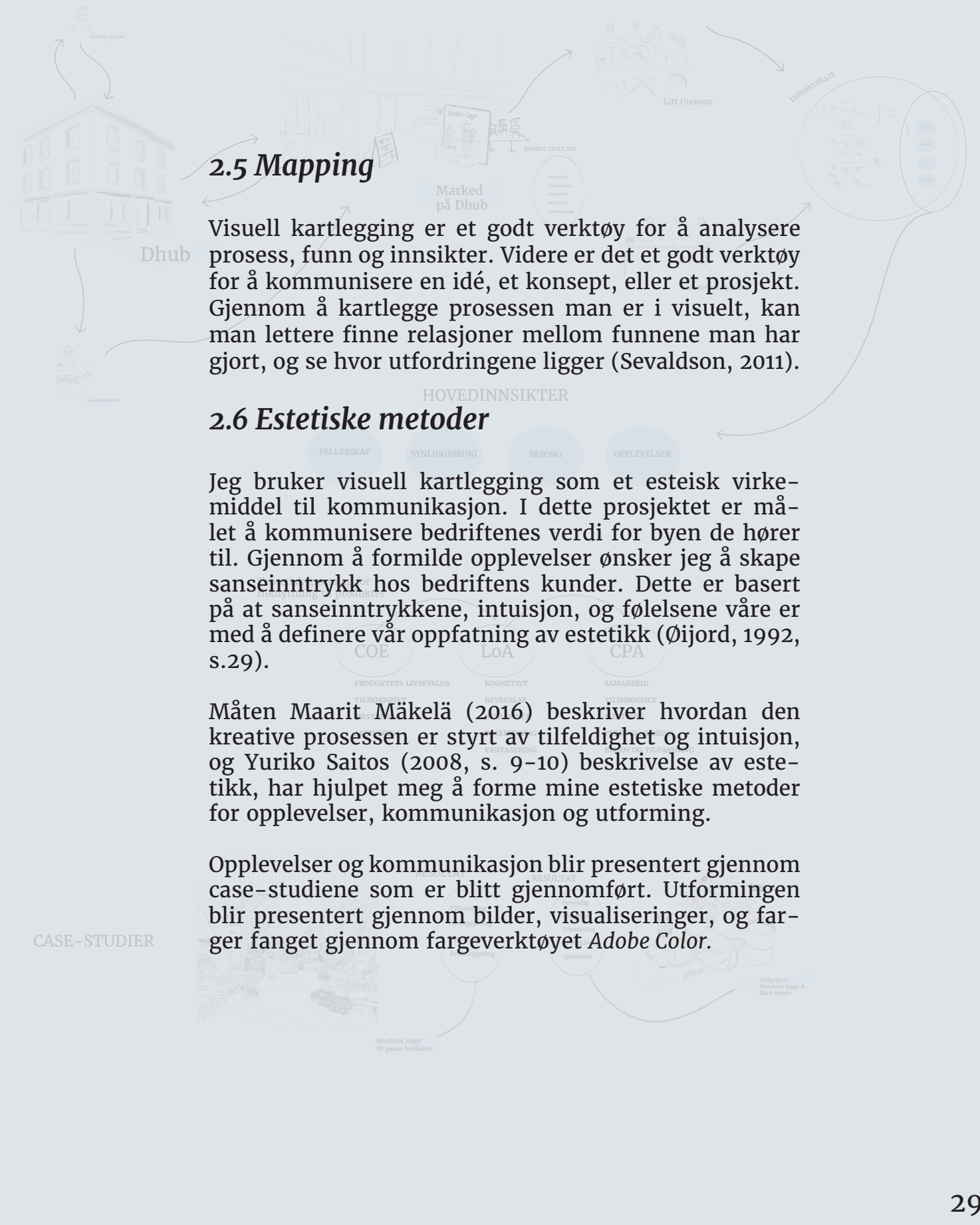


## 2.3 Case-studie

Ved å studere et eller flere caser over tid kan man samle data som man videre kan analysere og bruke i utviklingen av et konsept. Studiet vil skape en forståelse av en gitt problemstilling, som vil gi en dypere innsikt til utviklingen av et prosjekt (Sander, 2019). Jeg har valgt å gjennomføre tre forskjellige case-studier i dette prosjektet. Den første casen er planlegging og gjennomføring av marked i samarbeid med fokusgruppen. De to andre casene omhandler hvordan bedrifter gjør endringer for å tilpasse seg marked, sesong og situasjoner i samfunnet.

## 2.4 Immersion

Design gjennom immersion gir et alternativt perspektiv på et problem eller utfordring. Ved å gå inn i brukers rolle vil man kunne få en tverrfaglig opplevelse av forskningen man gjør. Immersion gir også mulighet til en personlig utvikling ved at man lærer seg nye ferdigheter og får opplevelser gjennom brukerens perspektiv. Målet med immersion er å jobbe med, og forstå brukerens utfordringer (Hall et al., 2020). Ved å jobbe i en av bedriftene jeg har gjennomført case-studiene mine med, har jeg selv fått kjenne på utfordringene med å drive en liten lokal bedrift, være en del av hverdagen til bedriften og møte bedriftens kunder.

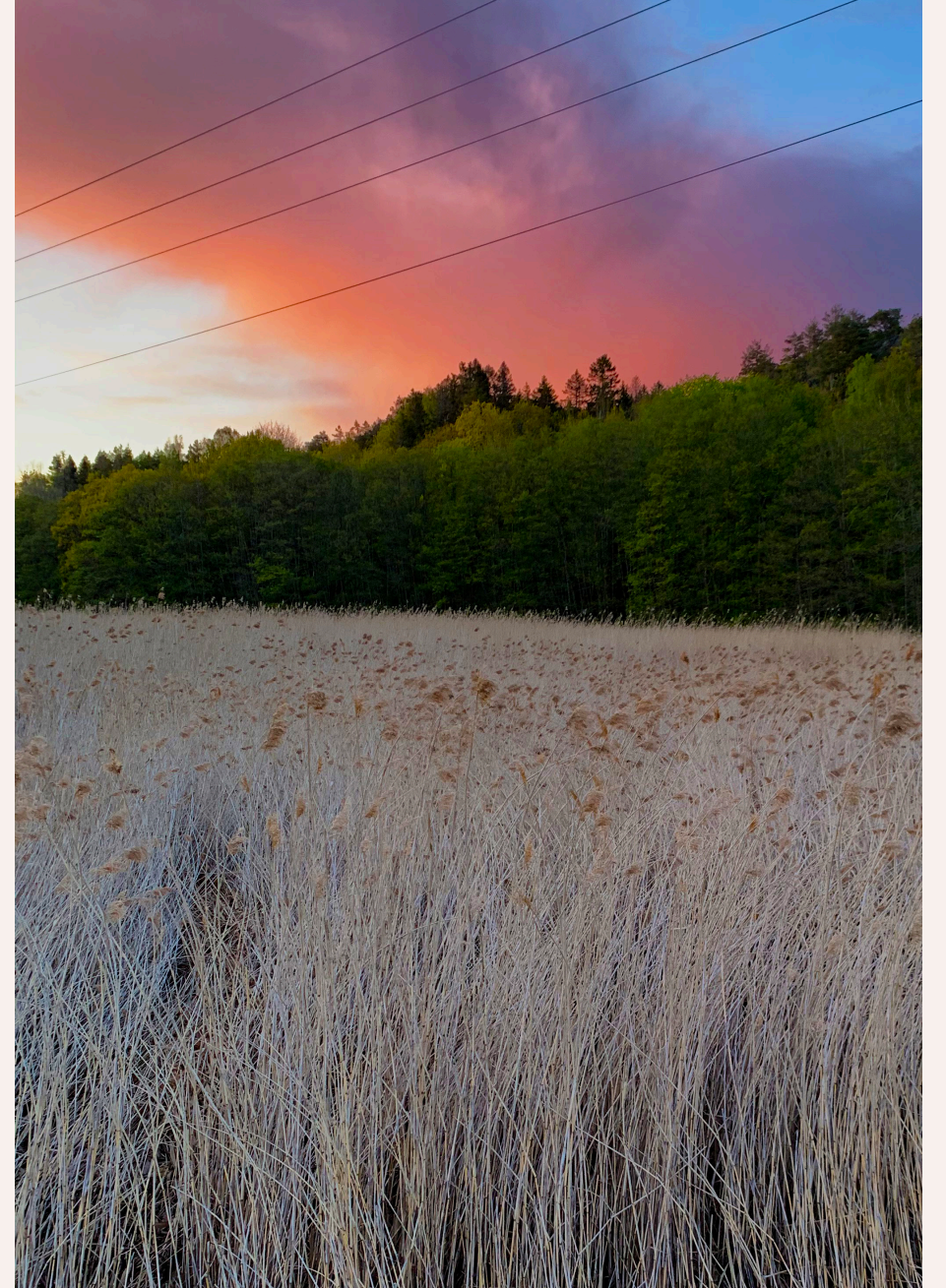






# 3. *BÆREKRAFTIG UTVIKLING*

York - våren 2020



## Bærekraftig utvikling:

”Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.”

(FN-Sambandet, 2017)

Som designer har man en mulighet til å gjøre en forskjell, vi kan gjøre bevisste valg som kan hjelpe andre mennesker eller ta gode valg for miljøet. Dette er et valg jeg har tatt, og ønsker å være bevisst på når jeg utvikler prosjekter.

Man kan ikke hjelpe alle, og ikke gjøre alt selv, men man kan gjøre noe. Derfor har jeg valgt ut to av FNs bærekraftsmål som veiledning og inspirasjon for dette prosjektet. Dette er mål som sikter seg inn på miljø-, sosial-, og økonomisk bærekraft.



Figur 2: FNs bærekraftsmål (FN-Sambandet, 2017)



### 3.1 Mål 8 Anstendig arbeid og økonomisk vekst

Fremme varig inkluderende og bærekraftig økonomisk vekst, full sysselsetting og anstendig arbeid for alle. (FN-Sambandet, 2017)

Utvalgte delmål:

8.3 Fremme en utviklingsrettet politikk som støtter produktiv virksomhet, opprettelse av anstendige arbeidsplasser, entreprenørskap, kreativitet og innovasjon, og stimulerer til formalisering av og vekst i antallet svære små og mellomstore bedrifter, blant annet ved å sørge for tilgang til finansielle tjenester. (FN-Sambandet, 2017)

8.4 Til og med 2030 gradvis å bedre utnyttelse av globale ressurser innenfor forbruk og produksjon, og arbeide for å oppheve koblingen mellom økonomisk vekst og miljødeleggelser, i samsvar med det tiårige handlingsprogrammet for bærekraftig forbruk og produksjon, der de utviklede landene går foran. (FN-Sambandet, 2017)

#### 3.1.1 Tanker for å nå mål 8

Klarer man å styrke veksten av lokale bedrifter og legge til rette for en bærekraftig arbeidssituasjon, kan man nå disse målene. Med en bærekraftig arbeidssituasjon menes at den eller de som driver en egen bedrift skal få hjelp og støtte til å bygge opp bedriften sin. Å drive en bedrift helt alene krever mye av én eller få personer, og legger opp til langt flere arbeidstimer enn man kanskje har kapasitet til å gjennomføre. Ved å legge til rette for at man får økonomisk vekst gjennom for eksempel mer synliggjøring, har man mulighet til å hente inn lønnet hjelp. Dette vil både være med å lette arbeidsmengden, samt være med å skape nye arbeidsplasser. Fra innsiktsarbeid som blir presenter senere i oppgaven vil jeg trekke frem noen kommentarer fra et av intervjuene som har blitt gjennomført;

**”For mange hatter, må gjøre alt selv”**

**”Mange områder å ivareta”**

**”Man må være god på alt”**

**”Tar fokuset bort fra kreativiteten”**

Ved å lette på arbeidsmengden kan man legge til rette for mer kreativitet og innovasjon, som igjen kan være med å styrke bedriftens verdi. Klarer man å skape et godt system som ivaretar og styrker de mindre bedriftene med en langsiktig fremdriftsplan, kan man gå foran som et godt eksempel for andre byer og land.



### 3.2 Mål 12 Ansvarlig forbruk og produksjon

Bærekraftig forbruk og produksjon handler om å gjøre mer med mindre ressurser. (FN-Sambandet, 2017)

Utvalgte delmål:

12.5 Innen 2030 betydelig redusere avfallsmengden gjennom forbruk, reduksjon, gjenvinning og ombruk. (FN-Sambandet, 2017)

12.8 Innen 2030 sikre at alle i hele verden har relevant informasjon om og er seg bevisste en bærekraftig utvikling og en livsstil som er i harmoni med naturen. (FN-Sambandet, 2017)

12.b Utvikle og innføre metoder for å overvåke konsekvensene av en bærekraftig utvikling på en turistnæring som er bærekraftig, skaper arbeidsplasser og fremmer lokal kultur og lokale produkter. (FN-Sambandet, 2017)

#### 3.2.1 Tanker for å nå mål 12

Ved å skape bevissthet om, og tilhørighet til bedriftene, vil dette kunne være med å forlenge produkters liv (Gulden & Moestue, 2011). Legger bedriftene til rette for god kvalitet, lang holdbarhet og gode valg for kunden, vil man kunne styrke tilliten mellom bedrift og kunde, og etablere et godt kundeforhold. Om bedriftene kan garantere for at produktene deres har en bærekraftig verdi og er bevisst på hva man velger å produsere og selge, vil dette være med å bygge oppunder en bærekraftig utvikling.

Om man klarer å etablere en kultur hvor lokalbefolkning bruker de lokale tilbudene, vil dette legge til rette for at bedriftene har en økonomisk sikkerhet gjennom hele året. Inntektene som kommer fra turistsesong vil da bli en god bonus for bedriftene. Hvordan sesongene påvirker bedriftene, vil jeg skrive mer om senere i oppgaven. Det har blitt nevnt som en av utfordringene for flere av dem jeg har snakket med, og er en viktig faktor å ta stilling til (se side 78).



*DEL 2*

# 4. NETTVERK OG SAMARBEID

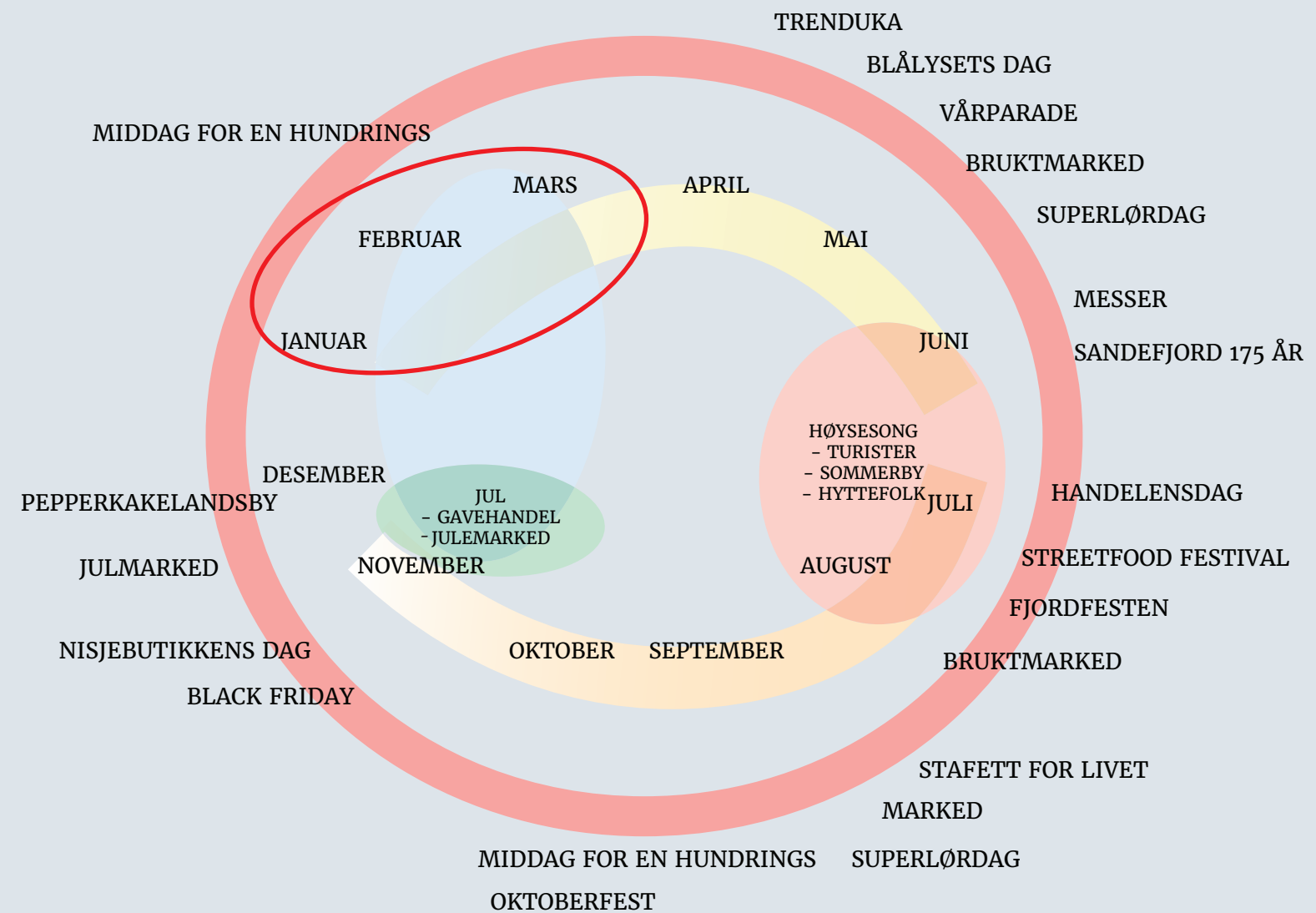
Ut mot Tønsbergfjordem - våren 2020



## 4.1 Om Sandefjord

Sandefjord blir av mange omtalt som en sommerby. Fra juni til august strømmer det til med turister og hyttefolk. Mange sier det er da byen våkner til liv. Fra mai til september er aktivitetskalenderen fylt opp med markeder, messer, festivaler og aktiviteter i byen. Så roer det seg en liten stund før julen kommer, og det er igjen klart for arrangementer og julemarkeder (se figur 3). Men hva skjer egentlig i månedene mellom jul og sommer?

I samtale med organisasjonen *Sandefjord Byen Vår*, og andre aktører i Sandefjord, kommer det frem at den typiske Sandefjordingen er hjemmekjær. Sofaen er bedriftenes største konkurrent, og det er vanskelig å få folk til å utnytte seg av de tilbudene som blir gitt. Er tilbudene rett og slett feil, eller er det andre ting som frister mer? Det er lett å skylde på både det ene og det andre; det er for få unge voksne i byen, ingen studenter, dårlig kollektivtilbud, folk vil være hjemme, det er en sommerby. Men hva med å heller se på hvordan man kan utnytte seg av dette, og finne gode løsninger som appellerer?



Figur 3: Årshjul for Sandefjord, basert på aktivitetsplanen til Sandefjord Byen Vår (Sandefjord Byen Vår, 2020)



## 4.2 Å møte bedriftene

Å komme i kontakt med næringslivet og bedriftene i Sandefjord ble viktig for å forstå seg på hvem de er og hvor behovene ligger. Arbeidet med å skaffe seg kontakter ble vesentlig for å nå ut til flest mulig aktuelle partnere. Det startet med å kontakte Kristoffer Singstad i Dhub.

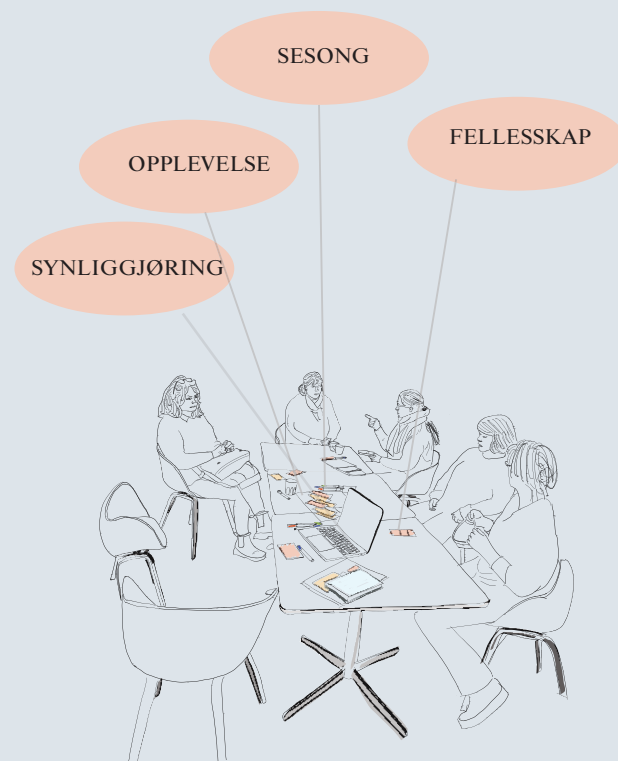


Figur 4: Illustrasjon av Dhub, Rådhusgata, Sandefjord

### 4.2.1 Dhub

Dhub er en arena for vekst, nettverk, teknologi og bærekraft, hånd i hånd med sosialt ansvar og utvikling (Dhub, 2019). Dette ble etablert i 2018 og har siden da vokst, og funnet sin plass i Sandefjord sentrum. Ønsket er at Dhub skal være en sentral plass for næringslivet, og en møteplass for kreativitet og fellesskap i byrommet, forteller Kristoffer Singstad. Han er en av initiativtakerne bak Dhub, og er med og driver stedet. Introduksjonen med Dhub ble på mange måter en milepæl og døråpner for prosjektet mitt. Etter første telefonmøte med Singstad ble jeg tipset om mange gode ressurspersoner jeg kunne ta kontakt med (vedlegg 1).

En av dem jeg kontaktet var Silje Sundhordvik som også jobber i Dhub. Hennes rolle i Dhub er en slags daglig leder av stedet. Sundhordvik skulle vise seg å bli en god kontaktperson for prosjektet mitt. Hun har et bredt nettverk og mye kunnskap om byen og næringslivet her. Allerede etter første møte startet vi å utveksle og utvikle ideer sammen. Dette resulterte i et samarbeid om et markedet på Dhub, våren 2020.



Figur 5: Illustrasjon fra møte og workshop med Litt Utenom

#### 4.2.2 Litt Utenom

Litt utenom er en samling av 10 kreative bedrifter som holder til i Sandefjord. De har gått sammen for å for å lage en brosjyre (vedlegg 2) slik at det skal være enklere for folk å finne dem. Navnet Litt Utenom har de valgt fordi de driver bedrift litt utenom det vanlige, og noen av dem holder også til litt utenom Sandefjord sentrum.

Jeg ble kjent med prosjektet Litt Utenom våren 2019 da jeg handlet hos en av bedriftene som er representert – da var prosjektet deres akkurat satt i gang og det vekket min interesse. Litt Utenom ble etter hvert en inspirasjon til mitt eget designprosjekt og min masteroppgave, og det ble tidlig klart at dette var en god samling bedrifter å bruke som fokusgruppe. De representerer et vidt spekter av kategorier innen produksjon og salg, med en fellesnevner; de har startet opp en egen liten bedrift.

#### 4.3 Synliggjøring gjennom marked – en case-studie

I samarbeid med Litt Utenom og Dhub ønsket jeg å arrangere og fasilitere et marked for bedriftene i Litt Utenom, hvor Dhub sa seg villig til å bistå med lokaler. Et marked for å skape aktivitet og opplevelser for befolkningen i Sandefjord by, samt for å gjøre nettverksånden til Litt Utenom sterkere. Markedet skulle fungere som en case-studie for prosjektet mitt. Målet var å skape en arena hvor bedrifter får vist seg frem og en mulighet for dem å nå ut til en bredere kundegruppe.

Å planlegge et marked åpnet opp for å komme i kontakt med aktuelle bedrifter for prosjektet. Dette ville være en god mulighet til å skaffe innsikter i hvilke behov, ønsker og utfordringer man står ovenfor ved å drive en egen bedrift. Fasen før, under og etter markedet skulle brukes for å samle informasjon, gjøre intervjuer, og teste teorier for å komme nærmere innpå bedriftene, og deres kunder.

Gjennom et møte og en workshop startet prosessen å utvikle seg, og et samarbeid ble til (figur 5). Dette ble en god kilde til innsikter om bedriftene. Som en del av workshopen ble det presentert spørsmål om; utfordringer med å drive egen bedrift, utfordringer ved å etablere et nettverk, ønsker de har for bedriftene og nettverket, og hvordan de opplever kundene i Sandefjord. Spørsmålene ble stilt slik at det skulle bli åpnet opp for diskusjon, hvor jeg hadde en observatør-rolle. Ønsket med denne workshopen var også at de selv skulle bli bevisste på hva de kan gjøre for å løse utfordringene og behovene sine. De ble bedt om å skrive notater og tanker underveis som diskusjonen foregikk. Dette resulterte i et innsiktskart som har vært til stor hjelp i prosessen (vedlegg 3).

I forbindelse med markedet tok jeg kontakt med Sandefjord Byen Vår (SBV) – en organisasjon for næringsdrivere og bygårdseiere i Sandefjord sentrum. Målet med

organisasjonen er å skape et levende sentrum som folk bruker (Sandefjord Byen Vår, 2019) Både Dhub og flere av bedriftene i Litt Utenom er medlem her. Dette ble en god anledning til å høre om SBV ville bistå med noe av promoteringen for markedet. Samtidig ønsket jeg å høre SBVs tanker om det å drive bedrift i Sandefjord og hvilke utfordringer de som organisasjon ser ved å drive noe eget. SBV svarte mye av det samme som Litt Utenom; det er utfordringer med sesong, synlighet, og at man trenger samarbeid. De finner det utfordrende å få folk til å benytte seg av tilbudene som blir gitt, og jobber hele tiden med å hjelpe bedriftene til å tilpasse seg kundenes behov og ønsker.

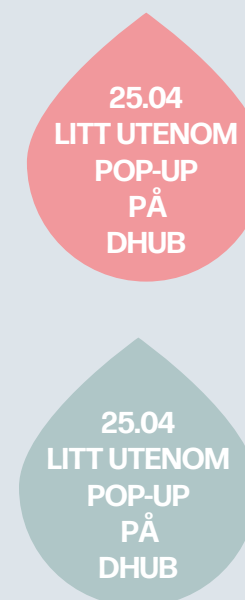
Da vi dessverre måtte avlyse det planlagte arrangementet på grunn av koronasituasjonen, har dette blitt utsatt til et senere tidspunkt. Jeg valgte allikevel å utføre forberedelsene og fortsette samarbeidet om markedet. Markedet var starten på utviklingen av konseptet Bloc (se side. 88), det ble derfor naturlig å fortsette arbeidet med markedet.

#### 4.3.1 Utforming

Da beskjed om at arrangementer med flere enn 50 mennesker ikke var lov, var allerede prosessen med planleggingen av markedet godt i gang. Vi fikk planlagt hvordan vi ønsket å promotere, hvordan vi ønsket å utforme rommet, og hva vi trengte å skaffe oss av materialer og utstyr. Jeg begynte å utforme en grafisk profil, og fikk gjort klar mye som skulle sendes til trykk. Det ble også tegnet opp et utkast for hvordan vi ønsket å plassere oss i rommene vi fikk til disposisjon. Dermed er mye klart for den dagen alt kommer tilbake til det normale, og det blir lov å møtes og være sosiale i større folkemengder igjen.



Figur 6: Plakat og flyer for markedet



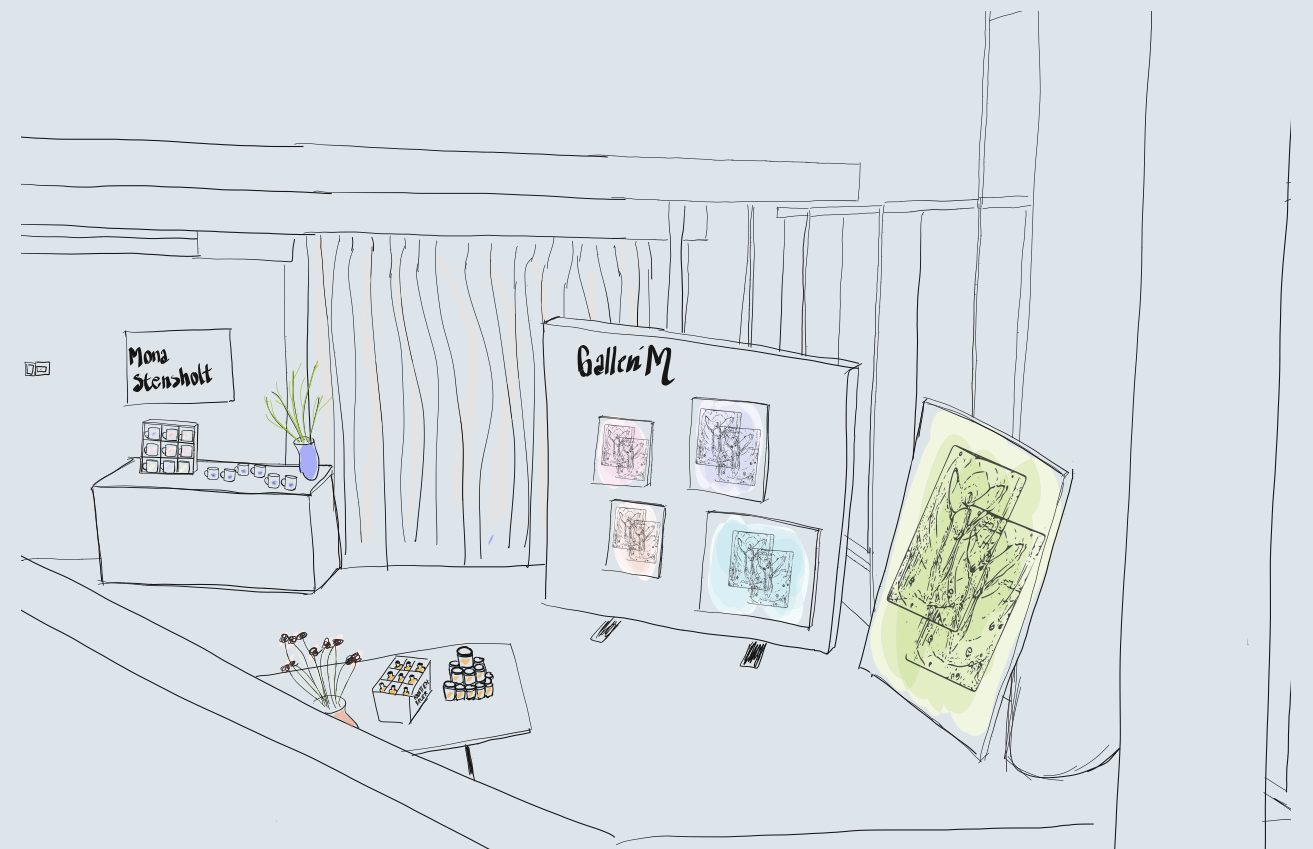
Figur 7: Folieprint til å plassere på gatene i Sandefjord



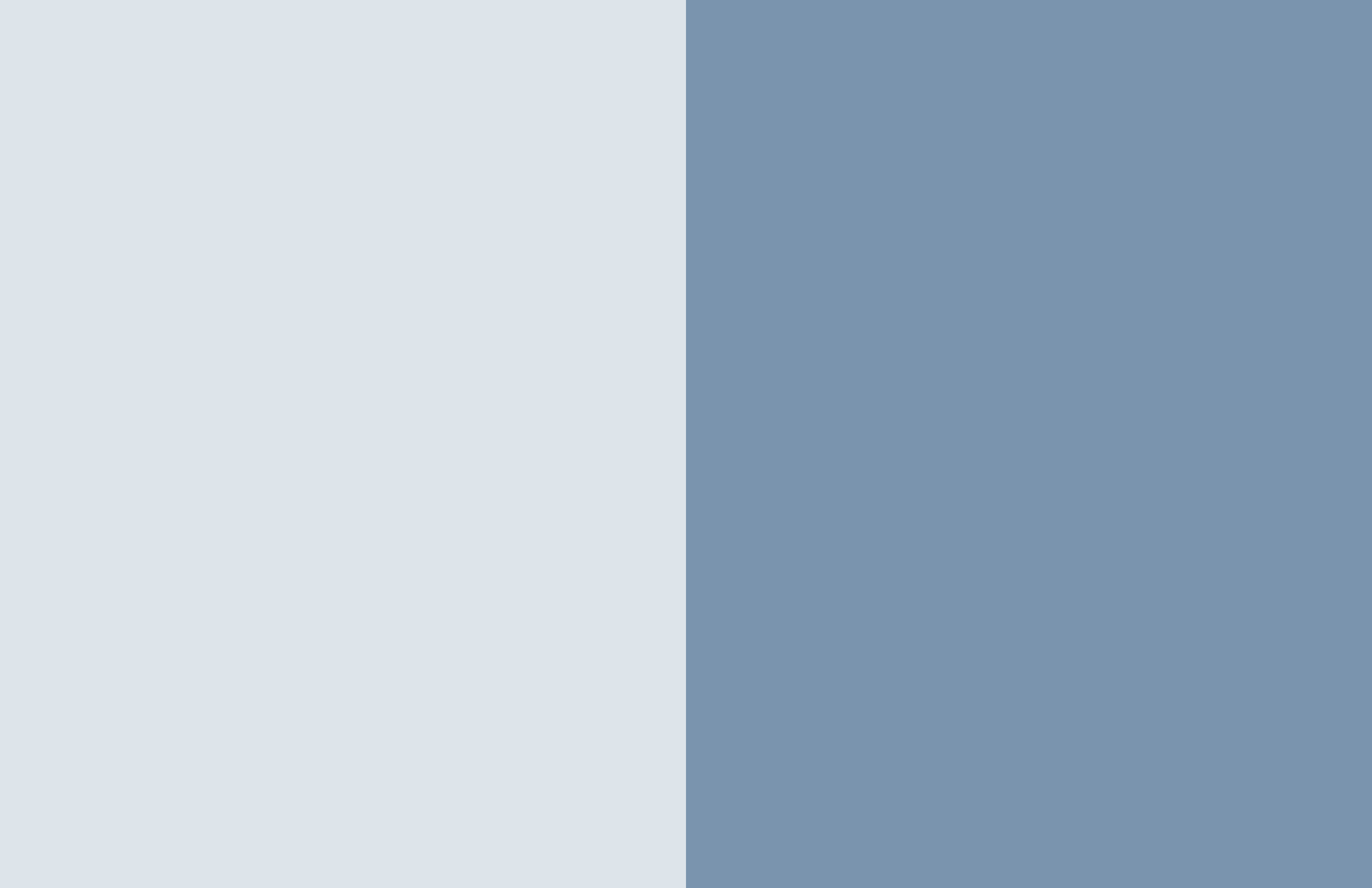
Figur 8: Laserprintet skilt i finér



Figur 9: Skilt til å plassere på gatene i Sandefjord

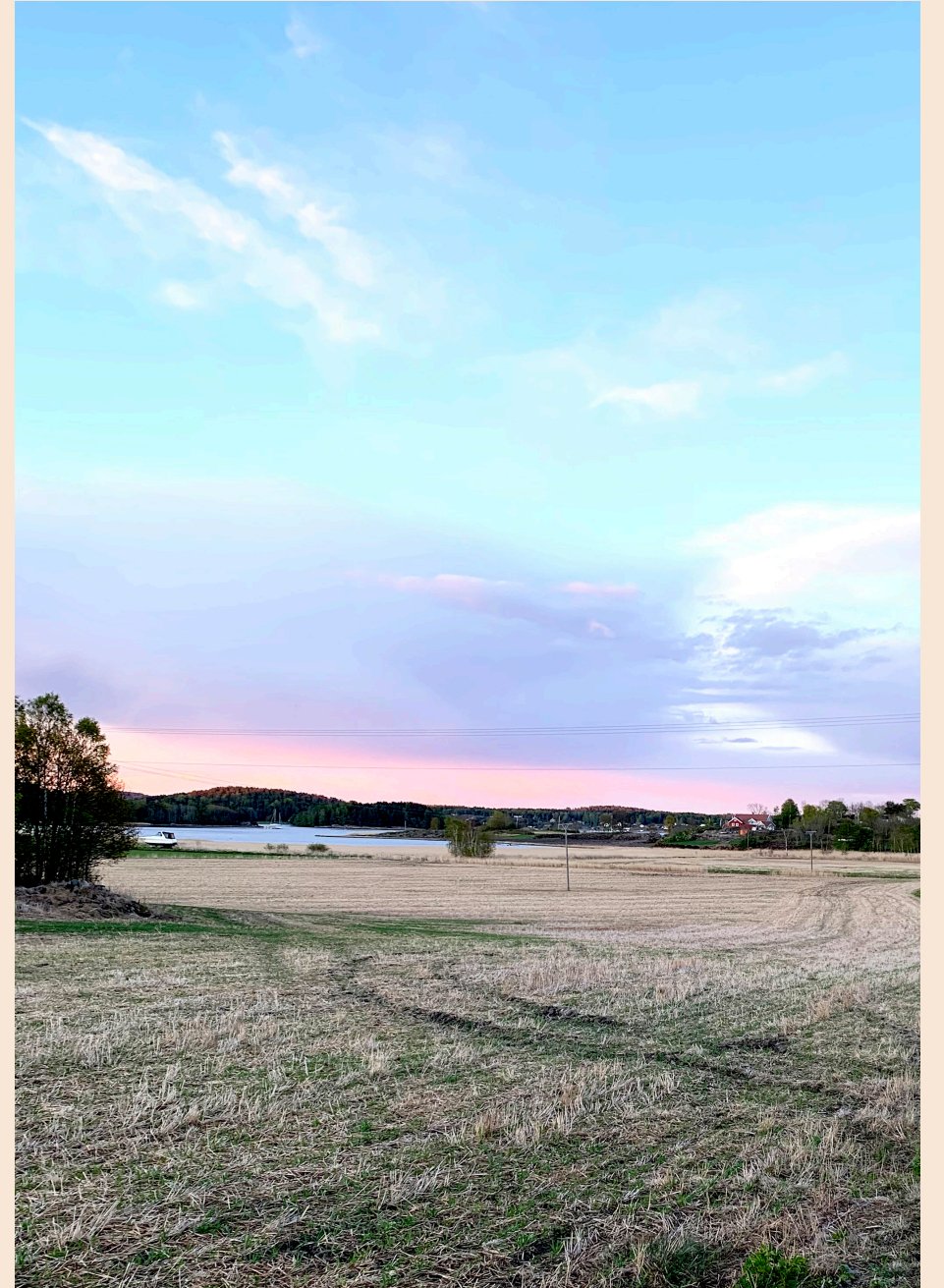


Figur 10: Skisse på utforming av marked



# 5. UNNTAK, TILPASNING & MULIGHETER

Årø - våren 2020



Dette kapitlet er skrevet for å markere et skille og en endring, både i prosessen for prosjektet, i samfunnet og verden. Koronaviruset har skapt en annerledes hverdag for oss alle. Derfor følte det naturlig å understreke dette ved å lage et eget kapittel for når denne situasjonen inntraff Norge.

Gjennom kapitlet ønsker jeg å understreke hvordan ting ikke alltid er like lett å forutse, og hvordan man plutselig må omstille seg. Dette gjelder for meg som designer, som butikk og bedriftseier, og for samfunnet generelt.

## 5.1 Koronaviruset

I Kina desember 2019 ble første utbruddet av sykdommen covid-19 oppdaget, et koronavirus som 12. mars ble erklært som en pandemi. Dette skulle vise seg å ha stor påvirkning på verden og Norge (NorskHelsenett, 2020). Det ble i Norge iverksatt strenge tiltak med ønske om å stanse spredning av viruset. Barnehager, skoler og universiteter ble stengt, og flere bedrifter og andre deler i næringslivet ble stengt. Andre tiltak som hytteforbud kom, man kunne ikke reise ut av landet, strenge karantenereregler og begrenset kontakt med andre mennesker (Regjeringen, 2020). Det ble iverksatt en nasjonal dugnad. For mange har dette blitt en ny, krevende og vanskelig situasjon – både privat og offentlig. Plutselig har man måttet endre og tilpasse hverdagen sin til noe helt nytt.

## 5.2 Rask omveltning

Koronasituasjonen har krevd en rask omveltning for alle. For masteroppgaven har det betydd at jeg har måttet endre på planer, strategier og fremgangsmåter for å gjennomføre prosjektet mitt. Planlagte workshoper, møter og arrangementer har blitt avlyst eller endret. Men allikevel har jeg sett et større behov og potensial i prosjektet. Mange bedrifter har blitt sterkt rammet av situasjonen, mange har måttet legge ned, permittere ansatte eller stenge midlertidig.

Som nevnt tidligere blir Sandefjord omtalt som en sommerby, hvor det meste av aktivitet skjer i sommerhalvåret. Derfor blir sommeren sett på som høysesong. Lavsesongen er gjerne utfordrende for mange av bedriftene da det er vanskeligere å forutse kundeflyten. Koronasituasjonen er forhåpentligvis en unntakssituasjon som etter hvert går over, og jeg velger å se på situasjonen som en lavsesong. Da man ikke vet hvor lenge dette vil vare, må man tenke nytt og annerledes for at ting skal fungere. Jeg mener at vi kan lære masse av denne tiden og bruke disse erfaringene i andre situasjoner, som da for eksempel i lavsesongen.



Figur 11: I Bondens Hage

### 5.3 Bondens Hage

Bondens Hage er en av bedriftene som er med i Litt Utenom. Det er en liten blomstergård og butikk som ligger litt utenfor Sandefjord sentrum og drives av Helga Bonden Lund. Her dyrkes det snittblomster i sommerhalvåret, det leies ut parseller og dyrkes jordbær – helt fri for sprøytemidler (Lund, 2020).

På grunn av koronasituasjonen, ble det vanskelig å fortsette samarbeidet med Litt Utenom. I stedet dukket muligheten opp for et samarbeid med Bondens Hage.



Figur 12: I Bondens Hage

Gjennom dette kunne jeg få innsikt og innblikk i hverdagen til en liten bedrift. Sammen med Helga har jeg arbeidet i butikken, møtt kundene, og deltatt aktivt i utviklingen av nye løsninger. Løsningene har vært basert på innsikter og erfaring som er gjort tidligere i prosessen.

Det var et behov for kreative forslag på hvordan drive butikk i en situasjon hvor man blir anbefalt å holde avstand til andre mennesker, og å holde seg så mye som mulig hjemme. Dette resulterte i spennende prosjekter og et godt innsiktsarbeid, og større etterspørsel etter produktene hos Bondens Hage. To av prosjektene blir presentert som case-studier videre i dette kapitlet.



## 5.4 Tilpasse seg situasjonen - en case-studie

Utsalgsstedet til Bondes Hage er i en gammel låve hvor det ene rommet er blitt gjort om til et lite butikklokale. Med masse blomster og mange kunder som gjerne vil pynte opp litt ekstra til hjemmekontoret, ble dette en utfordring for å følge restriksjonene om å holde avstand – både for ansatte og kunder. Her måtte vi raskt finne kreative løsninger for å beskytte både kunder og personalet mot smitte, og unngå nærkontakt. Løsningen ble en betjent selvbetjeningsbutikk. Ved å flytte store deler av butikken inn i et større rom i låven ble det mulig å holde mer avstand, og det ble inngang til butikken fra to sider. Det ble også lagt til rette for hentestasjoner, hvor forhåndsbestilte varer stod klare på et bord utenfor butikken. Det ble mulighet til å betale med vipps, og kontaktløs betaling med kort. For personer i risikogrupperne ble det åpnet opp for levering hjem på døra, med antibac og plasthansker i bilen.

Resultatet av dette ble en større butikk med mulighet for god avstand og mange fornøyde kunder. Endringen av butikken skape også mer synliggjøring. Det nye rommet butikken ble flyttet til, har store dører som vender ut mot veien. Dette gjør butikken mer synlig for forbipasserende. Butikkeier Helga sier at hun tror at butikken ble mer tilpasset kundene i form av at man lettere kunne overholde restriksjonene, noe som gjorde at mange ville komme å handle. Hun mener også at synliggjøringen gjorde at flere nye kunder la merke til butikken. Bondens Hage ble mer synlig for tilfeldig forbipasserende, og folk i nærområdet som ikke viste at butikken fantes, har begynt å handle her.



Figur 13: Bilder fra endring av butikk



Figur 14: Illustrasjon av selvbetjeningsbutikken til Bondens Hage.



Figur 15: Illustrasjon av Helgeposen

## 5.5 Samarbeid - en case-studie

*Helgepose* er et samarbeidsprosjekt mellom Bondens Hage og Bare Beppe. Kafékonseptet *Bare Beppe – kafé og litt til* drives av Tone-Mette Baann Eftang, og holder til midt i Sandefjord sentrum (BareBeppe, 2020). Samarbeidet ble tjenesten og produktet *Helgepose* – en pose bestående av ferskt brød og ferske kanelboller fra Bare Beppe, og en blomst eller bukett fra Bondens Hage. Her kunne man velge å hente produktet selv, få det levert hjem, eller sende det til venner og familie. Ønsket var å tilby et produkt for å glede seg selv eller noe andre. Et produkt som var ferdig pakket, og klar for henting eller levering.

Det ble en kjempeetterspørsel, og det har til tider vært så mange bestillinger at det har blitt utsolgt. På grunn av denne suksessen har de utvidet til også å tilby *Hver-*

*dagspose*, som inneholder te, boller og blomst. Responser har vært enorm, og utfra det Baann Eftang og Bonden Lund sier, så har dette reddet bedriftene deres i denne vanskelige økonomiske situasjonen. De selger muligens mer enn de ville gjort om det ikke hadde vært unntakstilstand.

Flere kunder har bestilt store mengder poser, for selv å kjøre rundt å overraske venner og familie. Lærere har mottatt poser fra elever og foresatte. Andre har sendt poser som takk til noen som har sendt dem en pose først.

Det har vært en sterk, og fin opplevelse å få være med å utvikle dette prosjektet. Selv har jeg fått lov til å kjøre rundt å levere poser på døra hos folk. Den gleden og responsen jeg har blitt møtt med når jeg har levert en pose, har vært helt unik. Selv de som har bestilt poser hjem til seg selv, har vist kjempestor takknemlighet.

Det har både gitt perspektiver i en annerledes situasjon, grunnet pandemien, og innsikt i hvordan små omstillinger og tiltak kan bety mye som forretningsidé i rådende situasjon.



Figur 16: Hverdagsposer med personlig hilsener. Foto: Tone-Mette Baann

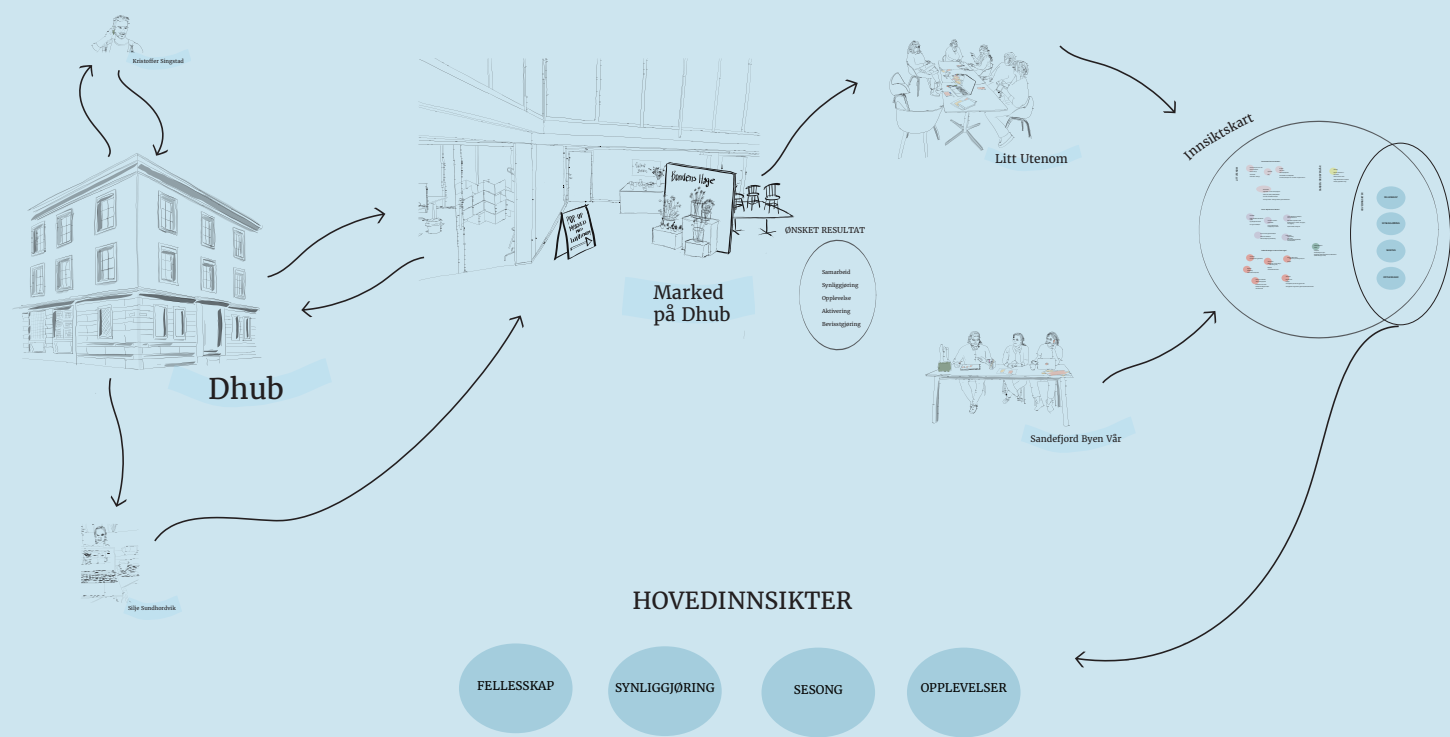


*DEL 3*

# 6. PROSJEKTUTVIKLING

Unneberg - våren 2020





## 6.1 Behovene og innsiktene

Kartlegging har vært et nyttig verktøy for å få en visuell oversikt over prosessen, informasjonen som er innhentet og innsiktene. Dette har gitt en bedre oversikt og gjort det lettere å strukturere funnene (figur 17).

Hovedinnsiktene fra møter med fokusgruppen, og organisasjonen Sandefjord Byen Vår, har blitt brukt som utgangspunkt for de gjennomførte case-studiene. I intervjuene og samtalene er det flere ting som går igjen:

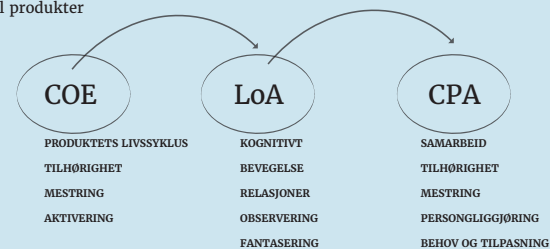
### 1. Bedriftenes ønske om samarbeid og fellesskap.

*Mange syntes det er tøft å drive alene, at det er en krevende hverdag, og mange ting man må kunne noe om. De håper at et fellesskap og mer samarbeid, gjør at de kan lære av hverandre, og dele erfaringer. Målet er at samarbeid og fellesskap skal hjelpe dem å leve av næringen sin.*

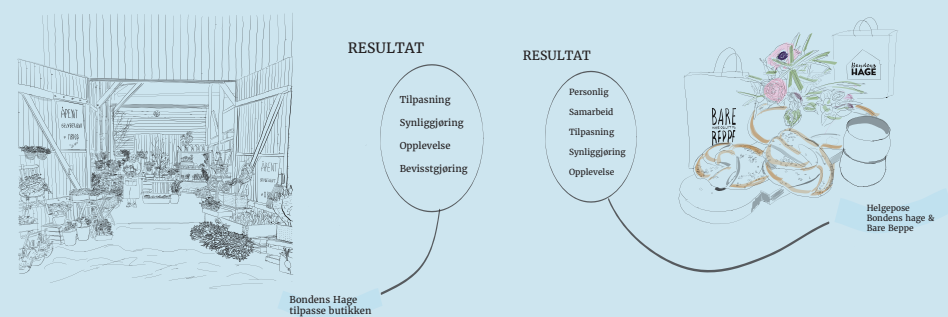
### 2. Skape mer synliggjøring.

*Synliggjøring av bedriftene, synliggjøring av byen og synliggjøring av nettverk. De ønsker å bli sett og bli brukt, og være et naturlig valg for menneskene som bor i Sandefjord. De vil at innbyggerne skal oppdage hva som finnes av muligheter i byen de bor i. Samtidig ønsker de å være et trekkplaster som gjør at folk kommer til Sandefjord.*

Teoretisk grunnlag for tilknytning til produkter



## CASE-STUDIER



Figur 17: giga-map over innsiktsarbeid (vedlegg 4)

### 3. Sandefjord er preget av sesong.

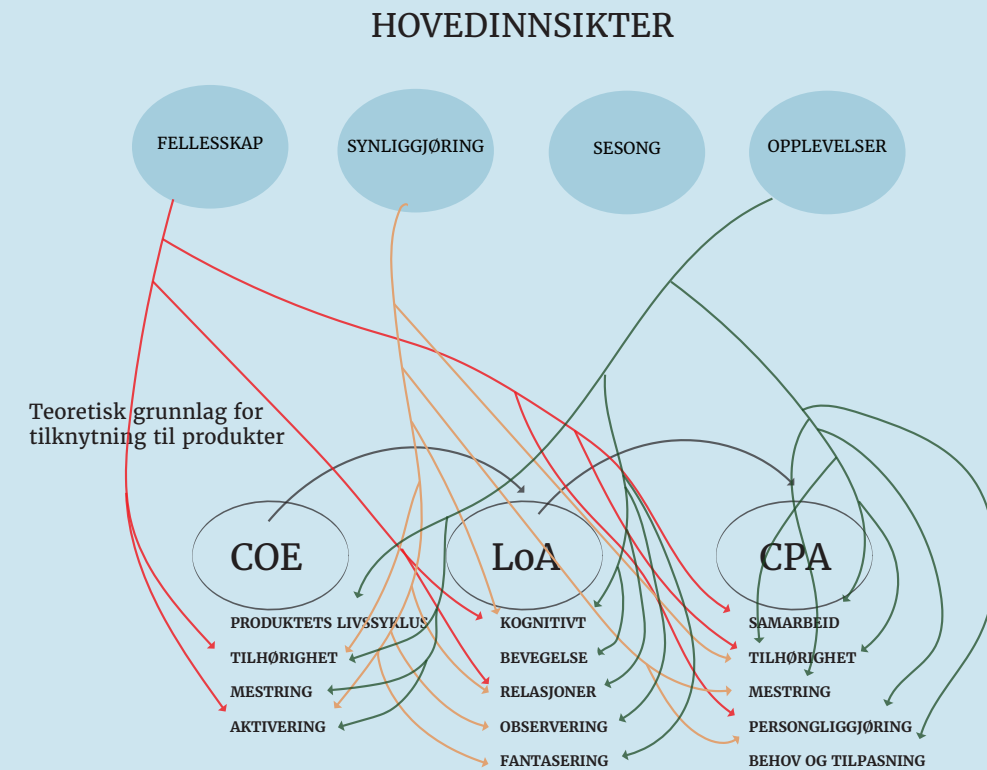
Høysesong og lavsesong blir nevnt gjentatte ganger. Sommerhalvåret er fylt opp med aktiviteter og arrangementer for fastboende, turister og hyttefolk (se figur 2, side 47). Sommeren er derfor høysesong for mange av bedriftene. Dette har både å gjøre med beliggenhet, hva bedriftene tilbyr av varer og tjenester, og at det er et økt antall besøkende i byen.

November og desember er også en tid som kan regnes som høysesong, med mye aktivitet og salg. For mange av dem jeg har snakket med er resten av året mer usikkert. Derfor ønsker de å komme opp med nyere og kreative løsninger som gjør at også disse månedene er aktive for driften deres. Lavsesongen blir gjerne sett på som veldig usikker for mange, hvor de er helt avhengige av at høysesongen blir god.

### 4. Skape opplevelser og aktivitet.

Bedriftene ønsker å skape en opplevelse for kundene sine, og et attraktivt tilbud til byen. Både individuelt og sammen med andre ønsker de å tilby aktiviteter og involvere kundene. Dette kan være gjennom kurs, markeder, kundekvelder og liknende aktiviteter. Igjen handler dette om synliggjøring og at de ønsker å tilby noe ekstra til menneskene i byen.

Hvordan behovene og ønskene møter det teoretiske grunnlaget, og utforskningen som er gjort, er visualisert i figur 18. Synliggjøring, aktivitet og fellesskap er alle med å møte kravene for produkttilknytning (CPA) og nivåene av aktivering (LoA). Gjennom å oppnå disse kravene vil utfordringen med sesongene være lettere å møte også (se side 83).



Figur 18: utdrag fra giga-map (vedlegg 5)



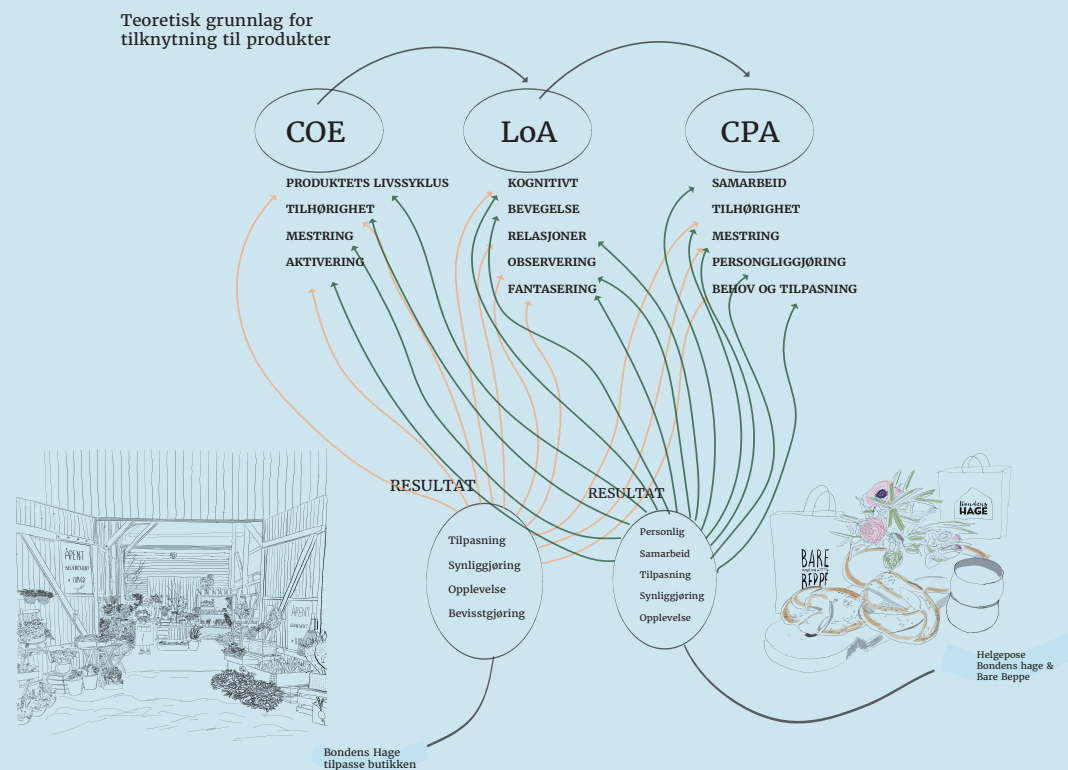
Designverktøyet COE (Contexts of experience) er brukt for å oppnå produkttilknytning, dette vises i figur 18 og 19. Gulden og Moestue beskriver at et godt produkt har god funksjonalitet, og varer i flere år (Gulden & Moestue, 2011). I denne konteksten er ønske å styrke bedriftene til et langt liv i næringen. Dette oppnår de gjennom å levere levedyktige produkter, formidle historier, invitere til skaperglede, og tilpasse seg etter brukerens behov (Gulden & Moestue, 2011).

Som vist i figur 19, kan man se hvordan case-studiene som er gjennomført, strykes av det teoretiske grunnlaget for tilknytning og et langt produktliv. Case-studien med Bondens Hage, hvor butikken ble endre for at man lettere kunne følge retningslinjene grunnet koronasituasjonen, er et eksempel på å tilpasse produktet etter kundens behov. Dette resulterte i at kundene kunne

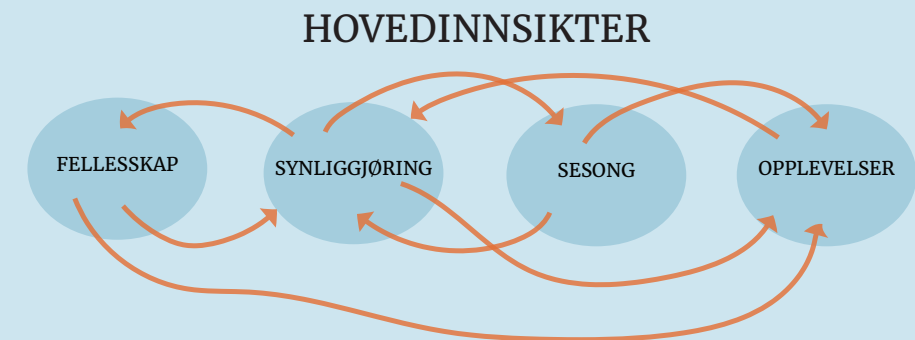
fortsette å handle blomster, på en måte som gjorde dem trygge. De kunne fortsette å handle for å glede seg selv, eller andre. Det samme gleder for case-studien med helgeposene. Dette var både med å aktivere kunder som ønsket å dra rundt å glede andre, eller ønsket å få noe levert til andre eller seg selv. Det ble en tjeneste som gjorde at man kunne vise omsorg uten å være fysisk tilstede. Dette tilpasset seg etter situasjon og behov i en utfordrende tid. Som figur 19 viser, så vil det å skape opplevelseskontekster, og bruken av LoA styrke tilknytningen til et produkt (Gulden, 2013; Gulden & Moestue, 2011).

## 6.2 Synliggjøring

I figur 20 ser man hvordan innsiktene har innvirkning på hverandre, man er avhengig av flere faktorer for å oppnå bedriftenes behov og ønsker. Relasjonene viser at synliggjøring har en viktig rolle for å oppnå de andre målene. Gjennom utforskningen som har blitt gjort finnes det forbedringspotensial for markedsføring og hvordan man når ut til kundene. Markedsføring har også blitt nevnt som en utfordring for flere av bedrif-



Figur 19: utdrag fra giga-map (vedlegg 5)



Figur 20: utdrag fra giga-map (vedlegg 5)

tene. De uttrykker at i tillegg til alt annet, så skal man klare oppdatere nettside, sosiale medier og andre former for promotering. Man skal mestre det å legge frem attraktive tilbud i form av produkt, tjenester og aktiviteter, for å tilfredsstille kundene (Blijlevens, Creusen & Schoormans, 2009).

Om man klarer å synliggjøres både gjennom medier, samarbeid og ved å vises frem i forskjellige arenaer, vil kundene klare å kjenne igjen bedriftene og deres identitet. Gulden og Moestue skriver at ved å lage noe som er nytt og spennende, og klarer å skille seg ut fra mengden vil dette være med å vekke en interesse. Produkter som er sjeldne eller annerledes vil skape en større verdi for brukeren (Gulden & Moestue, 2011).

Ved å synliggjøre seg gjennom samarbeid og arrangementer i en annen setting enn bedriftene vanligvis opererer i, vil dette også skape en synliggjøring og en mulighet til å nå ut til flere. Et eksempel på dette er prosjektet med helgeposene. Kundene får tilgang til dette produktet ved å bestille fra Bare Beppe eller fra Bondens Hage. Disse to bedriftene har forskjellige kundekretser, dermed kunne de nå ut til flere kunder, og øke synligheten i byen. At folk snakker varmt om bedriften eller produkten gjør produktet blir mer attraktivt (Gulden & Moestue, 2011). Helgeposen ble en positiv synliggjøring av Bondens Hage og Bare Beppe, og dette var med å øke salget både av helgeposene, og salgene generelt hos bedriftene.

En annen god effekt med dette produktet er at mange sendte dette som gaver. Dette resulterte i at flere enn

de faste kundene ble oppmerksomme på Bondens Hage og Bare Beppe. Dette er et eksempel på hvordan bruken av LoA gir et godt resultat på produktet. Produktet både involverer brukeren kognitivt, i form av bevegelse, er med å bygge flere former for relasjoner, forsterker sansene, og skaper fantasering i form av en forventning (Gulden, 2013).

Figur 20 og case-studiene viser at synliggjøringen har relasjoner til de andre tre hovedinnsiktene:

For å styrke hele sesongen er man avhengig av å skape synliggjøring gjennom hele året. For å oppnå dette må man legge til rette for at produktene appellerer til sesongen man er i. Dette kan bety at man må justere og endre på produktene en tilbyr. Utad vil det vise kundene at man tilpasser seg etter behov og etterspørsel.

Samarbeid med en eller flere bedrifter gjennom aktivitetstilbud, tjenester og produkter vil gjøre bedriftene mer synlig for flere kunder, og dermed kan man nå ut til flere. Dette vil kunne være med å skape gode relasjoner mellom bedriftene, som videre vil gi kundene en tilknytning til bedriftene i samme nettverk.

Opplevelser oppnår man både ved å skape samarbeid, legge til rette for nye, spennende, produkter og tjenester, og legge til rette for å møte behov. Oppnår man dette, resulterer det i at bedriften blir lagt merke til, og at det blir skapt gode kundeopplevelse.

### 6.3 Inspirasjon

Det finnes mange prosjekter og organisasjoner som jobber for å styrke lokale bedrifter. Det finnes støtteordninger, kurs og tilbud som i lang tid har vært med å hjelpe folk til å etablere seg og sine ideer. Blant disse er det noen som har utmerket seg ekstra, og vært til inspirasjon for meg og mitt prosjekt. Noen av dem har jeg kjent til lenge, og noen av dem har dukket opp mens jeg har jobbet med denne masteroppgaven. Felles for dem er at de jobber for å styrke og promotere lokal drift, enten for innbyggerne i byen, eller for turistnæringen. Jeg ønsker å trekke frem noen av disse for å vise til hva som har fungert og hvordan dette har inspirert til dette prosjektet.

Merkur-programmet arbeider for å utvikle nærbutikker i distrikts-Norge. Merkur er en del av *Dirstriktssenteret*, som er en statlig virksomhet i Sogndal, Steinkjer og Sandnessjøen. De ønsker å sikre at innbyggerne i distriktene skal ha tilgang til en nærliggende dagligvarebutikk. Merkur ble etablert i 1995 og har vært operativt i 25 år (Merkur-programmet, udatert-b). Deres måte å argumentere for hvorfor en burde handle lokalt passer godt inn med utgangspunktet og visjonene for prosjektet jeg jobber med. De retter fokuset på sosial- og økonomisk bærekraft, samt at de bemerker det miljøvennlige aspektet ved å handle lokalt (Merkur-programmet, utdatert-a).

Lysløypa er en spise-, drikke-, og kulturguide. Ønsket med lysløypa er å gi folk en god grunn til å komme seg ut av hjemmet, bli inspirert, og oppleve byen. De presenterer kafeer, restauranter og kultursteder og gir rabatter til eieren av boken. Dette er en bok som kommer én gang i året, og representerer de bedriftene som ønsker å være med. Til nå er det tre byer som bruker Lysløypa - Oslo, Bergen og Fredrikstad (Lysløypa, 2020). Dette er et konsept som aktiverer brukeren på mange nivåer, samt at det er med å skape en god synliggjøring av bedriftene som er representert. Lysløypa har både vært til inspirasjon gjennom utvikling av dette prosjektet, og til produktet prosjektet har ledet opp til.



Figur 21: 1. Merkur(udatert) 2. Lysløypa (2020) 3. Nisjebutikkensdag (2020) 4. Nordens Perler (Filterpartner, 2017) 5. Den Gyldne Omvei Foto: Lena Johnsen (Johnsen, udatert)

Nisjebutikkens dag har jeg blitt oppmerksom på i løpet av dette prosjektet. Det er en nasjonal bevisstgjøringskampanje for unike, selvstendige, og uavhengige butikker. Gjennom denne kampanjen er ønsket å vise samfunnet hvor viktig butikkenes bidrag er for å skape levende steder, og hvilken verdiskaping de står for. Gjennom nisjebutikkens dag, som kommer hvert år dagen etter *Black Friday*, skal nisjebutikkene fremsnakkes og vise seg frem. Ønsket er at hver dag skal være en markering av uavhengige butikker, men selve dagen skal være en festdag med litt ekstra. Deres mål er: felle- skap, slagkraft og synlighet (Nisjebutikkensdag, 2020). Det å skape en felles plattform for bedrifter med samme mål og ambisjoner skaper et godt samhold. Å få muligheten til å vise at man hører til et sted og jobber for samme gevinst er både styrkende for bedriftene og for relasjonen med kundene utad (Kayina, 2014). Med et nasjonalt-felles samarbeid for å fremme mindre lokale bedrifter, vil man kunne skape bevisstgjøring. Om man i tillegg til dette kan klare å skape lokale tiltak som jobber mot samme mål i flere byer, mener jeg effekten kan bli enda større. Gjennom å regelmessig jobbe for å vise frem bedriftene, i tillegg til et samarbeid om Nisjebutikkens dag – kan man oppnå gode resultater for synlighet og bevisstgjøring.

*Nordens Perler* er et reiseprogram som ble sendt på TV3 i 2017. Her reiser programleder Jannecke Weeden sammen med kokken Stian Floer rundt i Norden, og besøker turiststeder og hoteller. Programmet var ment som inspirasjon til hvor man kan reise og oppdage nye steder i Norge og nabolandene (Eide, 2017). Da jeg selv så på dette programmet ble ønskelisten for hvor jeg ville reise på ferie lokalisert rundt om i Norge. En bilferie til fine hytter, øyer og spennende aktivitetsopplevelser ble for meg mer fristende enn å fly sørover. Programmet klarte på mange måter å gjøre Norden mer eksotisk enn tidligere. Dette er vel og merke et personlig per-

spektiv på denne serien, men det er allikevel spennende å reflektere over hvordan presentasjonen av et sted kan være med å endre inntrykk og oppfatning. Programmet er et fint eksempel på at tilknytning kan skapes på grunnlag av hvem og hvordan noe blir omtalt. Å bevisst fremstille noe gjennom riktige kanaler, med et riktig språk og uttrykk vil man kunne oppnå en synlighet, og styrke et produkt (Gulden & Moestue, 2011).

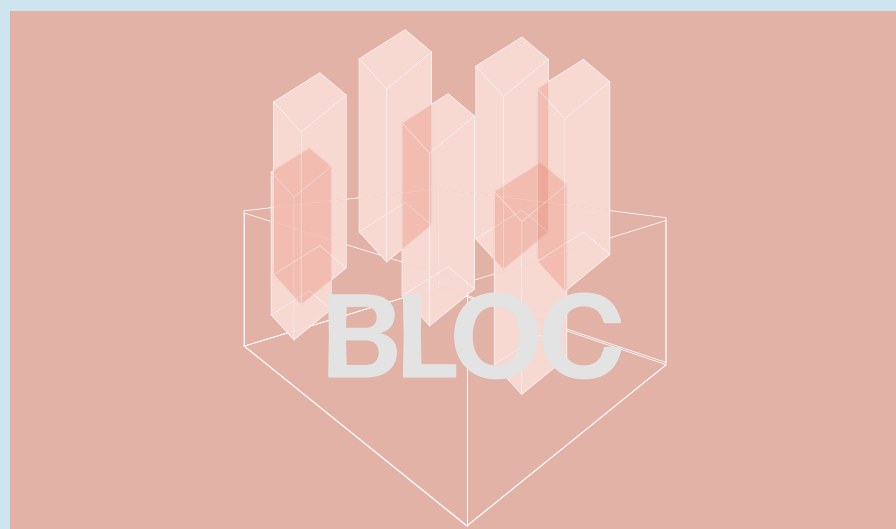
Den Gyldne Omvei er et konsept og en veistrekning som går gjennom Inderøy kommune i Nord-Trøndelag, med mat-, kunst- og kulturopplevelser langs veien. Strekningen er ment som en turistopplevelse hvor man kan besøke gårdbutikker, kjøpe lokalprodusert mat og produkter. Man kan bruke en dag, ei uke eller en hel ferie på komme seg gjennom tilbudene langs denne veien (Den Gyldne Omvei, udatert-b). Dette konseptet har brukt opplevelser og skapt et helhelstintrykk for å promotere og etablere en næring for de lokale virksomhetene i Inderøy kommune. Det ble etablert i 1996 gjennom en idédugnad for å oppnå et tettere og bedre samarbeid om reiselivet. I løpet av årene har det gått fra å være 10 til 22 besøkssteder organisert i et samvirkelag (Den Gyldne Omvei, udatert-a). Dette viser hvordan samarbeid og et fellesmål kan være med å styrke den lokale næringen for små bedrifter. Disse virksomhetene har klart å etablere et felleskap hvor man sammen markedsfører og synliggjør kommunen og tilbudene man kan finne der.

## 6.4 Idéutvikling

Inspirasjon, research og innsiktsarbeid har gjennom prosessen formet og ledet meg frem til mange idéer og konsepter. Fokuset har ligget på hvordan jeg på best mulig måte kan møte bedriftenes behov.

Dette har ledet til tre konsepter. Felles for dem er fokuset på samarbeid, opplevelser, aktivering og synliggjøring. Disse er en rød tråd gjennom utviklingen i prosjektet. Endringen underveis viser til hvordan innsiktsarbeidet har påvirket prosjektet og ledet til løsninger. Ønsket er at alle konseptene på sikt blir realisert.

### 6.4.1 BLOC og et designkontor

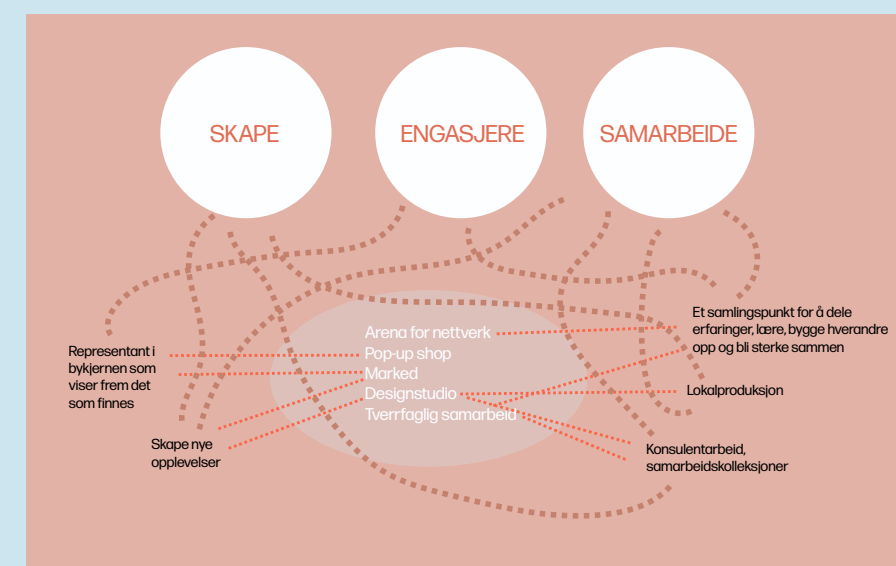


Figur 22: skisse på logo

Gjennom utviklingen av markedet på Dhub (side 51) kom ideen om å etablere et navn og et konsept som utelukkende jobbet med bedriftene i byen. Bloc skulle være navnet på et initiativ som jevnlig arrangerer markeder og arrangementer med ulike slags lokale bedrifter som matmarkeder, gjenbruk- og vintageklær, kunst, og produkt- og interiørdesign. Navnet Bloc står for å samle mennesker med et felles mål og visjon, samle bedrifter eller samle byen. Bloc er tenkt som et konsept for å skape aktivitet og synliggjøre lokale virksomheter.

Bloc ble presentert for fokusgruppen Litt Utenom, som en del av planleggingsmøtene for markedet. Dette ble møtt med gode tilbakemeldinger. Samtidig dukket det opp flere behov gjennom disse møtene som var med å utvikle konseptet. Bedriftene i Litt Utenom ga uttrykk for flere behov og ønsker, som krever mer enn et samlingspunkt. Behovet for en arena man kan oppsøke for hjelp og konsultasjon, for ting de selv ikke klarer å mestre.

Gjennom iterasjon med fokusgruppen ble det gitt grunnlag for utvikling av Bloc. Utviklingen ble gjort med utgangspunkt i innsiktene gitt av *Litt Utenom*. Behovet for et designkontor som en arena for konsultasjon, nettverksbygging, samarbeid og synliggjøring begynte å ta form, se figur 23. Ved å utvikle en plattform som både tilbyr konsultasjon, arbeider med synliggjøring i form av markeder og arrangementer, og etablerer et sted som representerer bedriftene i byen – ble mange av behovene møtt. I tillegg til dette rommer konseptet en ide om en pop-up shop for å samle og representere bedriftene i sentrum. Tanken bak pop-up shopen er at hver måned er det forskjellige bedrifter som blir representert. Eksempelvis at den ene måneden er det bedrifter som produserer og/eller selger mat, neste måned



Figur 23: ideutvikling av designkontor

er det håndverk og produkter som blir vist og solgt. Med dette skapes det er plattform og synliggjøring som samler bedrifter på et sted.

I møte med sentrumsorganisasjonen Sandefjord Byen Vår (SBV) ble dette konseptet presentert. Lederen for organisasjonen, Elisabeth Teien kunne fortelle at det er et behov for en slik arena. SBV arbeider for hvordan de kan legge til rette for at flere folk vil bruke sentrum, og hvordan bedriftene møter kundens behov. Men hun kunne fortelle at det finnes lite arbeid som jobber konkret med synliggjøring, og samarbeid for bedriftene. Hun mente at det er potensiale i et prosjekt som Bloc, og at det finnes mange partnere i byen som kan være med å styrke et slikt prosjekt, økonomisk og gjennom samarbeidsavtaler.

#### 6.4.2 En bok – AV MED FOR Sandefjord

Bloc er et konsept som må utvikles over tid og krever mye forarbeid. Men det er en utvikling som allerede er i gang. Som en start på denne utviklingen har konseptet AV MED FOR kommet opp. Dette er et synliggjøringsprosjekt som er ment for å skape bevisstgjøring om hva og hvilke bedrifter som finnes i Sandefjord kommune. AV MED FOR er en aktivitets- og inspirasjonsbok, utviklet av, med og for innbyggerne i Sandefjord. Formålet med boken er at bedriftene og kundene skal gi og få noe tilbake. Bedriftene skal gi inspirasjon, opplevelser og aktiviteter til kundene sine. Kundene skal oppdage, bli bevisste og bruke bedriftene i sitt område. Målet og planen er å ha denne boken ferdig og klar til oktober 2020, slik at den kan kjøpes i gave til seg selv eller andre. Fra januar 2021 kan man begynne å bruke boken. Å bruke boken betyr at det er fordeler ved å eie denne. I tillegg til at eieren av boken får inspirasjon, opplevelser og aktiviteter, skal bedriftene tilby gode tilbud

eller rabatter. Gjennom å utvikle et system i form av en kode, kupong el. får eieren flere fordeler ved å eie dette produktet.

Første bok er tenkt som et pilotprosjekt, for å sjekke responsen, forbedringspotensialet og brukervennlighet. Ønsket er at hvert år skal det komme ny bok, med ny inspirasjon, gamle og nye bedrifter, som er med å skape mer synlighet og bevisstgjøring rundt hva som finnes i Sandefjord kommune.

For å finansiere et slikt prosjekt skal det søkes om økonomisk støtte og samarbeidsavtaler. Bedriftene som skal være med i boken må også betale en sum. For Sandefjord kommune og andre større bedrifter skal det presenteres et forslag om at de forhåndskjøper boken i gave til sine ansatte. Dette er for å sikre salg, og å kunne estimere første opplag.

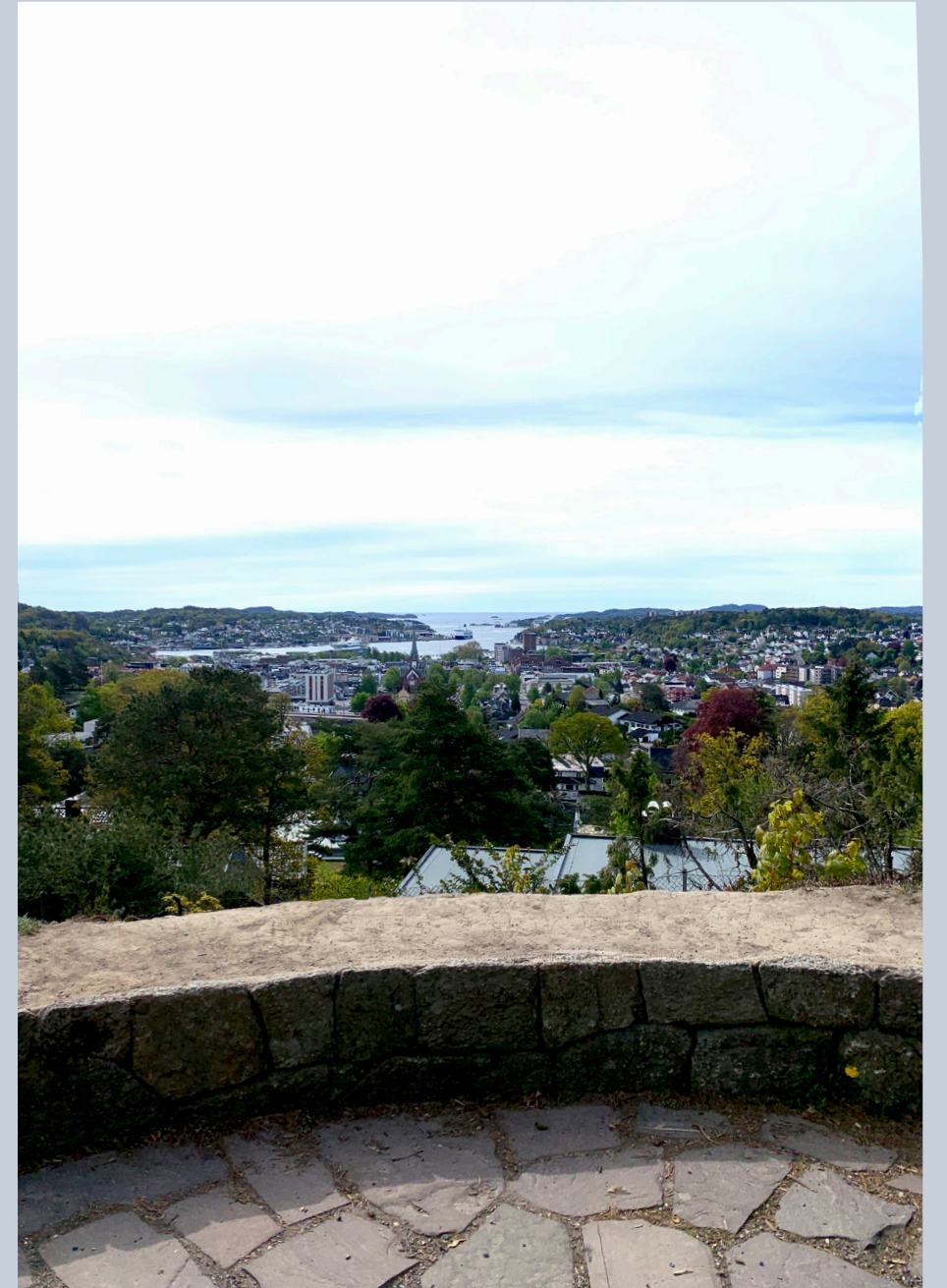


Figur 24: idéskisse på bok



# 7. AV MED FOR

Midtåsen - våren 2020





Fokuset for hele dette prosjektet har vært å skape samarbeid, synliggjøring, og opplevelser. Dermed er det viktig at denne boken også er basert på det samme. Det er en prioritet at hele konseptet er gjennomtenkt med tanke på bruken av lokale ressurser. Derfor skal det brukes fotograf fra Sandefjord, grafisk veiledning som er hentet inn lokalt, og trykkeriet jeg ønsker å bruke holder til i Sandefjord. Dette er for å understreke boken og konseptets navn, og for å gjøre det til et helhetlig konsept.

## 7.1 Farger

Under store deler av dette prosjektet har jeg opphold meg, og bodd i Sandefjord. Jeg har følt en tilstedeværelse i prosessen og tatt innover meg inntrykk, sanser og følelser ved å være i byen jeg jobber med.

Måten Maarit Mäkelä beskriver sin kreative prosess og hvordan man bevisst kan bruke tilfeldigheter og intuisjonen når man jobber (Mäkelä, 2016), har ledet til mange gode funn. Som en metode for å koble av, sortere tanker og for nytt kreativt påfyll, har jeg gått mange turer – på kjente og ukjente steder. På disse turene har jeg tatt bilder, for å dokumentere stedene jeg har gått. Jeg ser på stedene jeg har besøkt som perler i naturen, slik jeg ser bedriftene som perler i byen. Min første tanke med disse bildene var symbolsk gjennom å oppdage hva som finnes i nærområdet, og hvordan estetiske inntrykk er med å forsterke tilknytningen til et sted (Saito, 2008, s.97).

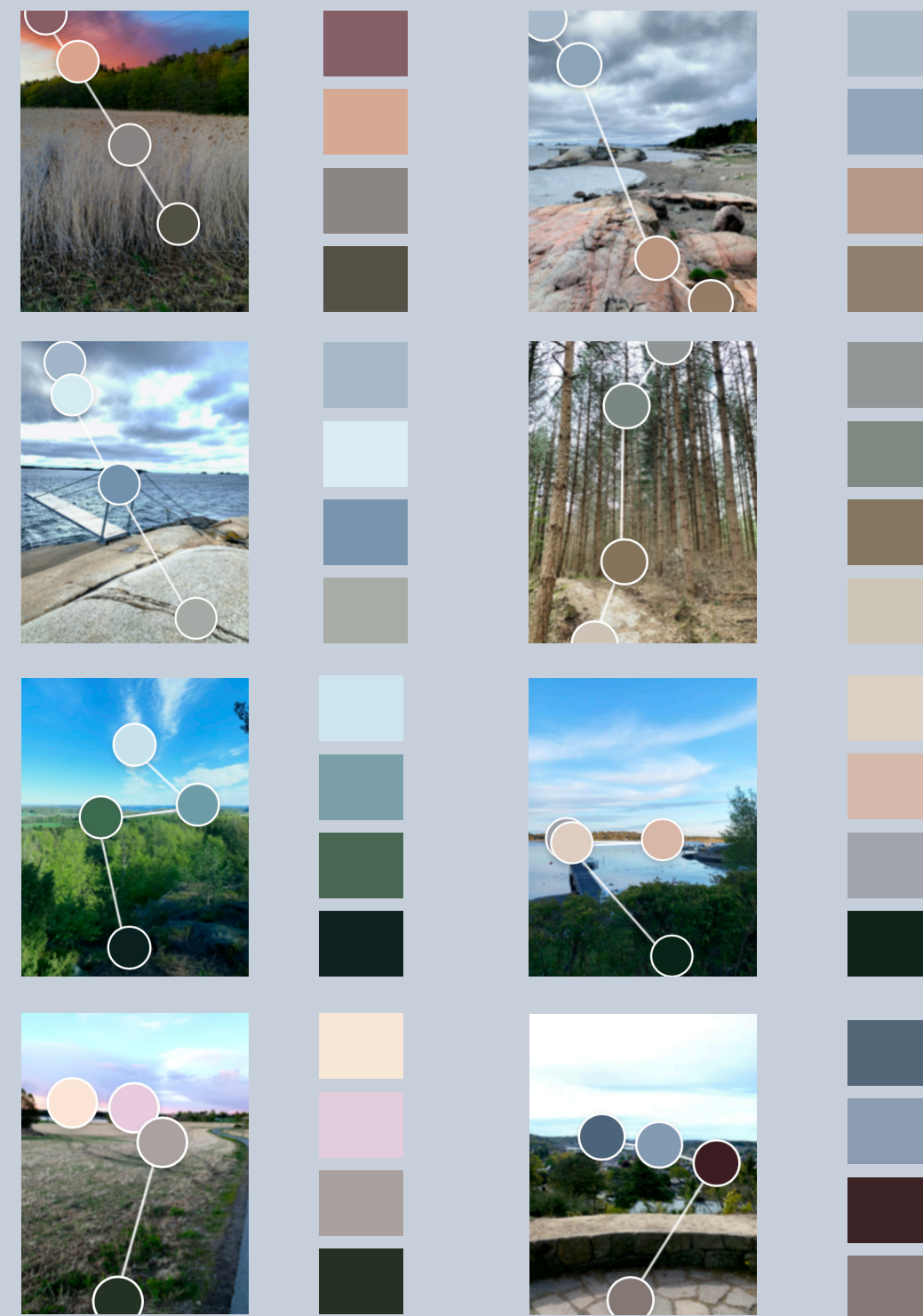
Etter hvert som samlingen av bilder ble større, utpekte fargene på bildene seg. Disse fargene representerer byen. Byen som ligger ved sjøen, med landlige omgivelser omkranset av skog. Historisk sett er Sandefjord en hvalfagstby, hvor gutter og menn reiste ut og fanget hval til kokeriet (Ringstad, 2015; Tønnessen, 2019). Dette har preget byen, blant annet ved at fargen blå er en gjenganger. Sandefjord fotball har blå drakter, og supporterne kaller seg *Blåhvalene*, logoen både til lokalavisen, næringsforeningen og Sandefjord Byen Vår er blå (figur 25). Til og med politisk er Sandefjord blått, med ordfører fra partiet Høyre (Høyre, 2019).

Harmonien mellom blått og farger fra naturen har gitt et utgangspunkt til fargevalget for boken. Dette skal være med å forsterke at boken er utviklet av, med og for Sandefjord.

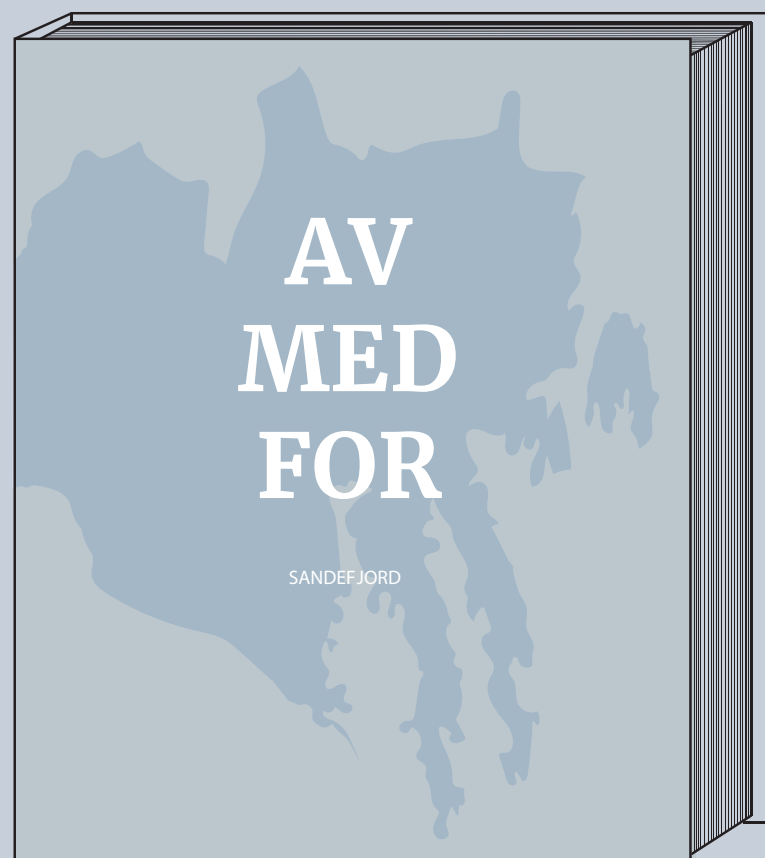


Figur 25: Blått fargekart fra logoer representert i Sandefjord, fanget i Adobe Color

1. Logo Sandefjord Næringsforening (SNF, 2020)
2. Logo Sandefjord Byen Vår (SBV, 2019)
3. Logo Sandefjord Fotball (Sandefjord Fotball, udatert)
4. Logo Sandefjords Blad (Sandefjords Blad, udatert)



Figur 26: Fargekart til oppgaven, fanget i Adobe Color



Figur 27: Skisse på bokomslag – basert på blåtoner fra figur 25

## 7.2 Layout og trykk

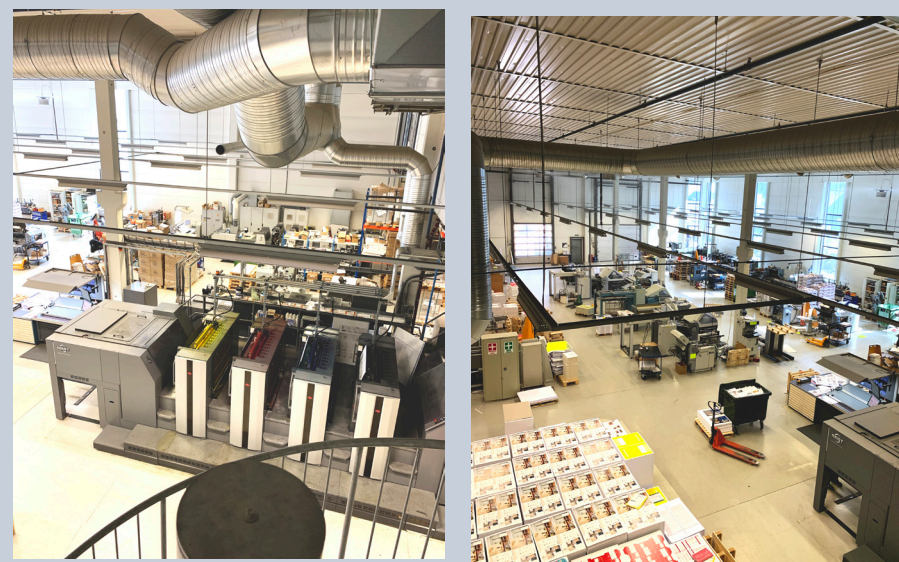
Layouten skal designes slik at det er lett å navigere seg gjennom boken, og at budskapet kommer godt frem. Malen på oppsettet av boksen skal utarbeides slik at man enkelt kan lage nye versjoner – enten for en ny utgave året etter, eller at andre byer og kommuner kan gjøre det samme. Som en businessidé for meg som designer, vil jeg selge inn konseptet mitt til andre mindre byer og kommuner.

Til grafisk veiledning og designhjelp har designkontoret Affair sagt at de vil bistå. Deres hovedkontor ligger i Larvik sentrum, samt at de har kontor på Dhub i Sandefjord. Affair sitt mål og visjon er å skape kommunikasjon som treffer, med hjerte for god design og smarte løsninger (Affair, 2020). Marianne Zaitzow – en av designerne i Affair, har jeg hatt en god dialog med helt fra starten av denne masteroppgaven. Hun har vært en ekstern veileder i prosjektet. Affair har sagt at de ønsker å fortsette som veiledere videre i prosessen med å utvikle boken.

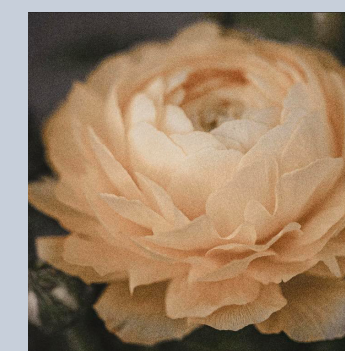
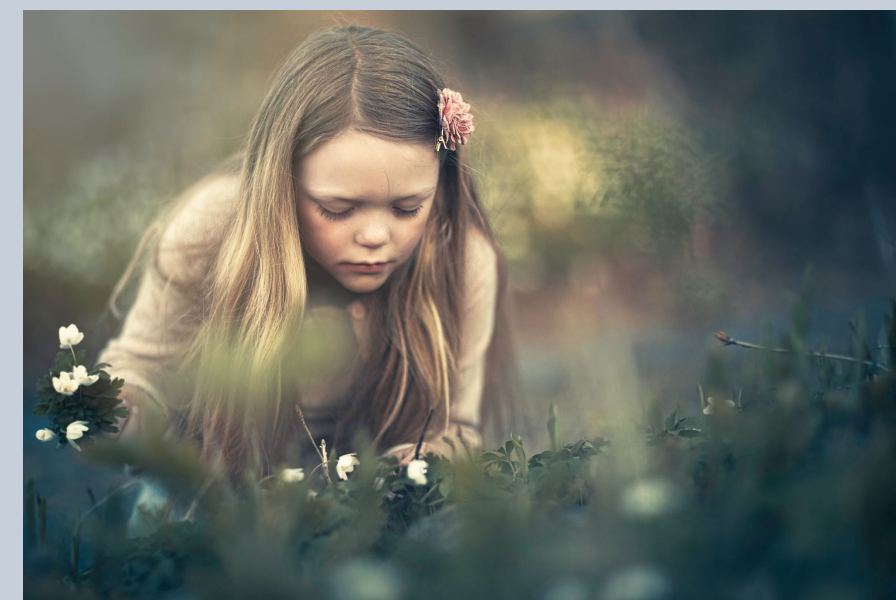
BK grafiske er et grafisk design- og produksjonshus som holder til i Sandefjord og Trondheim (BK, 2020). Å ha muligheten til å bruke lokale ressurser til produksjon, ser jeg på som en styrke for prosjektets visjon og mål. I tillegg til at BK holder til lokalt, har de en bevisst bærekraftig profil, gjennom produksjonsmetodene de velger å bruke. De er Svanemerket, Miljøfyrtårn sertifisert og medlem av Grønn Punkt (BK, 2020). Derfor er det et stort ønsket om et samarbeid med dem.

I møte med Per Arne Strandbakken – kunderådgiver hos BK, fikk jeg et innblikk i hvordan de jobber, både med det grafiske, og med trykk. De har sagt at de ønsker å hjelpe til med å realisere boken. De har god kunnskap og erfaring med med format, layout, farger og papirkvaliteter.

Samarbeidet med Affair og BK er viktig for muligheten til å realisere dette prosjektet.



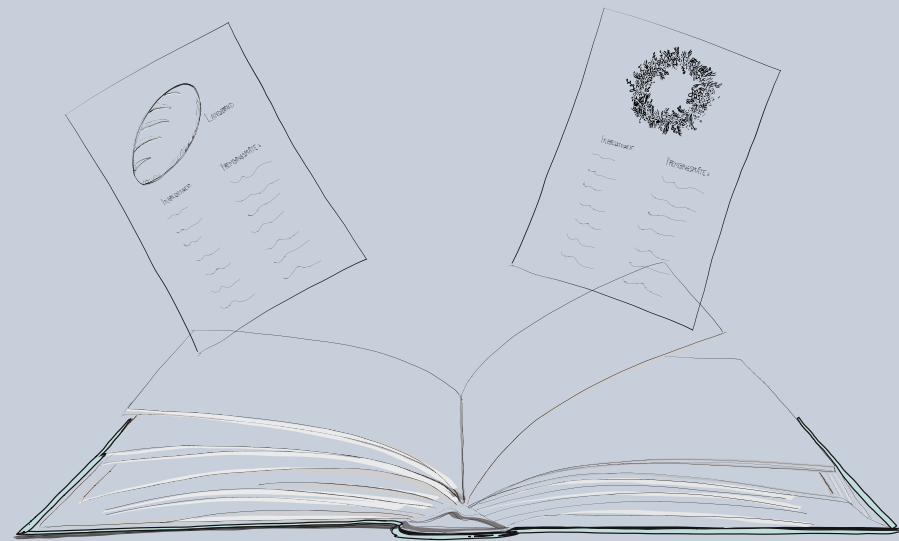
Figur 28: Trykkeriet hos BK



Figur 29: Foto: Heidi Marie Gøperød

### 7.3 Bilder

Gode bilder er viktig for formidlingen av budskapet i boken. Bildene skal både presentere bedriftene som er med, samt formidle inspirasjon og ideer til brukeren. Her ønsker jeg å bruke fotograf Heidi Gøperød. Måten hun fanger opp farger og motiv i bildene sine, er slik jeg ønsker å fremstille bildene i AV MED FOR (figur 29). Hun er med å drive designduoen *Heimar Design* – som er en av bedriftene jeg ønsker å ha med i prosjektet. Heidi holder for tiden på med sitt eget bokprosjekt. Hun er derfor en god samarbeidspartner, både som fotograf, og som veileder for det å designe en bok.



Figur 30: Idéskisse bok

## 7.4 Innholdet i boken

For å sette et rammeverk for innholdet i boken har jeg satt en målgruppe for hvilke typer bedrifter som skal være med. Som en rød tråd gjennom hele prosessen med masteroppgaven, har produksjon og salg vært hovedfokus. Derfor skal bedriftene som blir presentert være bedrifter som produserer og/eller selger lokalproduserte produkter. Dette kan være produkter som bruksobjekter, blomster, mat og interiør. Formålet med dette er at bedriftene blir lagt merke til, og får en mulighet til å øke kundekretsen sin. Men det er viktig å understreke at bedriftene skal gi noe tilbake til kundene gjennom inspirasjon, opplevelser og aktiviteter gjennom hele året. Hva dette konkret skal være vil bli diskutert med hver enkelt bedrift, hvor de skal bidra med sine idéer om hvordan de ønsker å nå ut til kundene.

## 7.5 Fremdriftsplan

Dette er et stort prosjekt med en kort frist. Mye av grunnarbeidet for boken er gjort, men det gjenstår en del arbeid før boken er klar til trykk og salg. Derfor er det utarbeidet en fremdriftsplan for at prosjektet skal være klart til fristen som er satt.

Første prioritet er å få fastsatt et budsjett for prosjektet slik at det blir estimert hva dette vil koste. Dette vil legge et grunnlag for å kunne søke om økonomisk støtte, sponsorer og samarbeidspartnere. Det er også viktig for å kunne indikere for bedriftene som skal være med, hva det vil koste for dem. Prosjektet er tenkt som en investering fra bedriftenes side, for å øke synligheten og kundekretsen.

Det er utarbeidet en prosjektbeskrivelse som skal sendes til potensielle partnere (vedlegg 6).

Mai, juni og juli skal brukes for å komme i kontakt med bedriftene som skal være med i boken. Dette vil legge et grunnlag for størrelsen på boken, og i samarbeid med bedriftene vil innholdet i form av tekst begynne å ta form.

I juli, august og september vil samarbeidet både med bedriftene, fotograf og ferdigstilling av grafisk layout være i hovedfokus. Dette vil gjøre det mulig å ferdigstille boken slik at den er klar til trykk i oktober.

For promotering av boken skal det opprettes en nettside og en profil for sosiale medier. Med det kan kunder, bedrifter og partnere følge utviklingen til et ferdig produkt.

Gjennom masterprosjektet har jeg opparbeidet meg et nettverk med mange gode ressurspersoner, med både erfaring innen økonomi, produksjon og design. Disse vil være gode ressurser og til god hjelp for å realisere AV MED FOR – Sandefjord.



# 8. AVSLUTNING

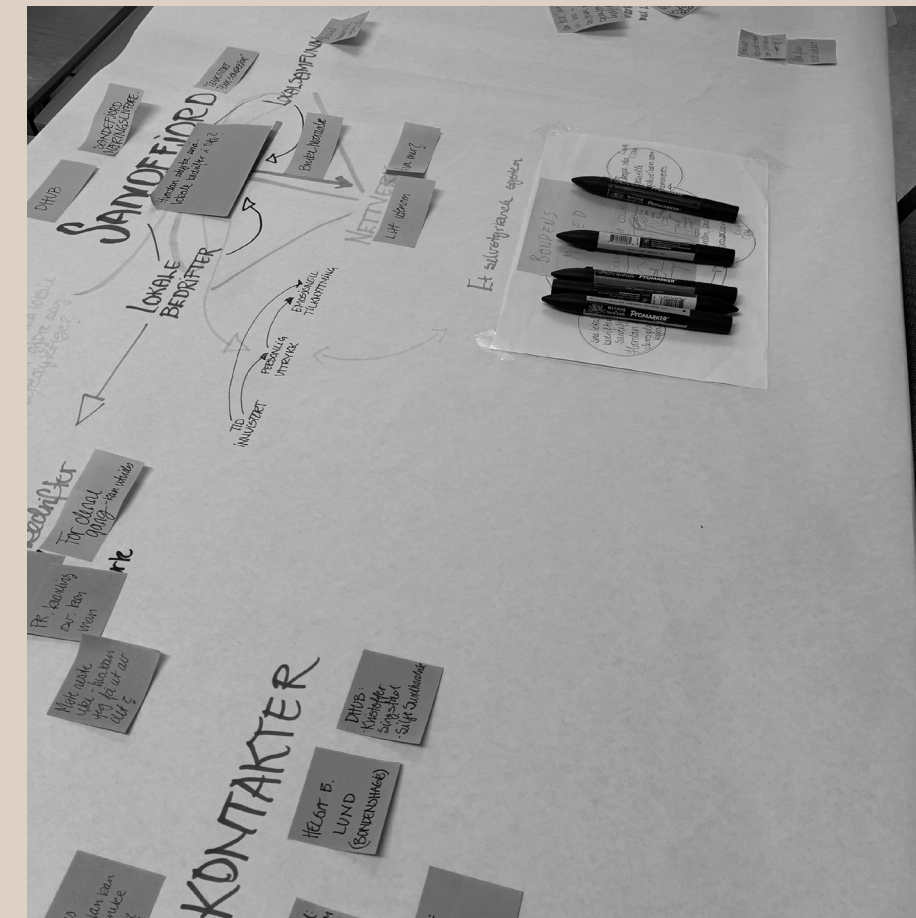
Lahellefjorden - våren 2020



## 8.1 Konklusjon

Tematikken for oppgaven har åpnet opp et vidt spekter av metodebruk, teori og innsiktsarbeid. Kartlegging, systemtenkning, og produkt- og tjenesteutvikling har vært viktig for å komme med løsninger for hvordan design kan styrke små, lokale bedrifter. De forskjellige delene av prosessen satt i system har vist seg som et nyttig verktøy for å analyse funn, teori og metodebruk.

Prosesen har blitt annerledes enn forventet på grunn av koronasituasjonen. Samarbeidet med fokusgruppen ble ikke gjennomført slik jeg hadde planlagt. Allikevel gav de iterasjonene vi hadde sammen gjennom møter og workshoper meg nyttig informasjon for å jobbe videre med prosjektet. Man kan ikke forutse hvordan er prosess blir. Det kan alltid dukke opp uventede situasjoner, slik som korona ble i dette prosjektet. Når jeg ser tilbake på prosessen skulle jeg ønske at jeg hadde fått enda mer informasjon fra fokusgruppen om hvilke fordeler et nettverk har for bedriftene. Det var planlagt å få mer innsikt om dette gjennom samarbeidet opp mot markedet. Men situasjonen gjorde at man måtte tenke nytt og annerledes.



Figur 31: mappingprosess



Allikevel har bruken av case-studier og immersion resultert i gode innsikter om bedriftenes hverdag, behov og ønsker. At muligheten for å samarbeide med Bondens Hage og Bare Beppe dukket opp, gjorde at prosjektet var mulig gjennomføre omtrent som planlagt. Dette åpnet opp for en dypere innsikt i bedriftenes hverdag, med innblikk i både suksesser og utfordringer. Muligheten til å utvikle og gjennomføre case-studiene mine i et så tett samarbeid med disse virksomhetene, har gitt god tyngde i prosjektet. Det har vært nyttig og meningsfullt å se hvordan min kompetanse og arbeid med masteroppgaven har vært til hjelp for andre.

Samarbeidet mellom Bondens Hage og Bare Beppe har vist styrken i å kunne jobbe sammen, og hvilken effekt det å skape opplevelser har for synliggjøringen av en bedrift. Det har også vist at å tilpasse seg etter behov



Figur 32: Promotering for Helgepose

og situasjon, skaper en verdi for kundene, som videre resultere i å styrke bedriften.

Utforskning og funn viser det bærekraftige utbyttet lokale bedrifter kan gi, både når det kommer til sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. Legger man til rette for at bedriftene kan vokse seg sterke, ville dette bidra til å styrke lokalmiljøet. Det vil skape en lokal tilknytning for dem som bor i byen eller nærområdet (Bakkan, 2015). Den Gyldne Omvei (se side 87) som har vært til inspirasjon for dette prosjektet og er et fint eksempel på hvordan er godt samarbeid mellom bedriftene i en kommune, sammen kan skape et sterkt konsept. Hvordan dette konseptet over tid har vokst og etablert en identitet for kommunen, samtidig som det har hjulpet turistnæringen, og det økonomiske bidraget det medbringer. Dette har også vært målet for mitt prosjekt. At man sammen jobber for å styrke den lokale næringen, som et sosialt prosjekt, hvor økonomisk vekst er en gevinst. Om man lykkes i å styrke tilknytningen til de lokale bedriftene, og at bedriftene får en økonomisk støtte i ryggen, vil også de miljømessige gevinstene komme (Saito, 2008, s. 71).

Lokal produksjon, med lokale ressurser og lokal formidling, resulterer i at man belaster miljøet i mindre grad. Dette i form av lokal konumering og kortere varetransporter. For kundenes del, blir det kortere avstander å kjøre med bil, eller at det er så nært at man kan la bilen stå. Gjennom samarbeid, bedriftene imellom, kan man også utnytte seg av samme ressurser eller benytte seg av det andre ikke trenger.

Min bruk av estetiske metoder har hatt en innflytelse på retningen dette prosjektet har tatt. Det har vært nødvendig for meg å bruke visualiseringer, bilder og estetiske inntrykk i prosessen. Dette har vært en inspirasjon og motivasjon for meg selv, og jeg har brukt det som et virkemiddel i implimenteringen i konseptet for brukere og samarbeidspartnere. Hvordan tilfeldige funn og ideer har passet inn i prosessens utvikling samsvarer med mitt teoretiske grunnlag i artikkelen til Maarit Mäkelä (Mäkelä, 2016). Det har også en sammenheng med de-

signteoriene i *Contexts of experience* (Gulden & Moestue, 2011), *Levels of Activation* (Gulden, 2013), og Yuriko Saitos definisjon av estetikk (Saito, 2008, s. 97). Dette handler om å skape opplevelser, relasjoner og tilknytning, og vekke sanseinntrykk hos brukeren.

Boken AV MED FOR er et resultat av hele prosessen, og ment som en døråpner for å realisere de andre konseptene jeg har designet. AV MED FOR er utviklet for å møte kravene for tilknytning mellom bruker og produkt, hvor alle nivåene av aktivering møtes (Gulden, 2013). Boken skal være med å vekke sanseinntrykk, både gjennom estetikk, opplevelser og aktivering, den skal skape relasjoner, oppfordre til aktivitet, og vekke fantasier hos leseren. Målet er at dette skal skape en identitet for Sandefjord og for bedriftene som er representert. Boken skal være en presentasjon AV, MED, og FOR Sandefjordinger, som stolt vil vise frem byen sin.



## 8.2 Kilder

Affair. (2020). Affair. Hentet 23.04 2020 fra <https://affair.no>

Bakkan, S. L. (2015). *Sosial bærekraft – et godt begrep i norsk planlegging? En undersøkelse av kommuneplanens samfunnsdel i Asker, Skedsmo og Ski* (Mastergradsavhandling, Norwegian University of Life Sciences, Ås). Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/293236>

Bare Beppe. (2020). Om oss. Hentet 05.05 2020 fra <https://www.barebeppe.no/om-oss>

BK. (2020). Om oss. Hentet 29.04 2020 fra <https://www.bk.no/om-oss>

Blijlevens, J., Creusen, M. & Schoormans, J. (2009). How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance Attributes. *International Journal of Design*, 3(3), 27–35.

Den Gyldne Omvei. (udatert-a). Historikken til samvirket Den Gyldne Omvei Hentet 11.05.20 2020 fra <https://dgo.no/om-samvirket-den-gyldne-omvei/>

Den Gyldne Omvei. (udatert-b). Om Den Gyldne Omvei. Hentet 11.05.20 2020 fra <https://dgo.no/den-gyldne-omvei/>

Dhub. (2019). Hentet 02.02 2020 fra <https://dhub.no>

Eide, L. E. (2017). Her er 10 av de mest spektakulære stedene du kan overnatte i Norden. Hentet 11.05.20 2020 fra <https://filterpartner.no/er-10-av-de-mest-spektakulaere-stedene-du-kan-overnatte-norden/>

FN-Sambandet. (2017). FNs bærekraftsmål. Hentet 28.01 2020 fra <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>

Gründeriet. (2020). Gründeriet. Hentet 27.04 2020 fra <https://grunderiet.no/hvem-er-vi/>

Gulden, T. (2013). Modelling of Memories through Design. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND PRODUCT DESIGN EDUCATION*, 1–6. <https://doi.org/10.13140/2.1.4880.0647>

Gulden, T. & Moestue, C. (2011). Contexts of Experience – a Psychology-Based Design Tool, Towards Sustainable Consumption through Extending the Product Lifetime. *World Conference on Design Research* (4), 1–13. <https://doi.org/10.13140/2.1.2782.9126>

Hall, K. W., Bradley, A. J., Hinrichs, U., Huron, S., Wood, J., Collins, C. & Carpendale, S. (2020). Design by Immersion: A Transdisciplinary Approach to Problem-Driven Visualizations. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 26(1), 109–118. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2019.2934790>

Høyre. (2019). Bjørn Ole Gleditsch. Hentet 19.04 2020 fra <https://hoyre.no/person-profiler/b/g/bjorn-ole-gleditsch/>

Kayina, H. (2014). User's Emotional Attachment to Products and its Retention. *Research Journal of Social and Life Sciences*, XVI-II(1), 72–80. Hentet fra [https://www.academia.edu/39979428/Users\\_Emotional\\_Attachment\\_to\\_Products\\_and\\_its\\_Retention?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/39979428/Users_Emotional_Attachment_to_Products_and_its_Retention?email_work_card=view-paper)

Lund, H. B. (2020). Om Bondens Hage. Hentet 2020 05.05 fra <https://bondenshage.no/pages/om-bondens-hage>

Lysløypa. (2020). Lysløypa Oslo 2020. Hentet 22.04 2020 fra <https://butikk.lysloypa.no/products/lysloypa-oslo-2020>

Merkur-programmet. (udatert-a). Derfor bør du handle lokalt. Hentet 11.05 2020 fra <https://www.merkur-programmet.no/derfor-handle-lokalt>

Merkur-programmet. (udatert-b). Merkur for butikken og bygda. Hentet 11.05 2020 fra <https://www.merkur-programmet.no>

Mäkelä, M. (2016). Personal exploration: Serendipity and intentionality as altering positions in a creative process. *FormAkademisk – forskningstidsskrift for design og designdidaktikk*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.7577/formakademisk.1461>

Nisjebutikkensdag. (2020). Hvem, hva og hvorfor. Hentet 11.04 2020 fra <https://www.nisjebutikkensdag.no/om.html>

Norsk helsenett. (2020). Koronavirus Hentet 05.04 2020 fra <https://helsenorge.no/koronavirus/fakta-og-handtering-i-norge>

Quesenbery, W. & Brooks, K. (2010). *Storytelling for User Experience*. Sebastopol, UNITED STATES: Rosenfeld Media. Hentet fra <http://ebookcentral.proquest.com/lib/hioa/detail.action?docID=680179>

Regjeringen. (2020). Tiltak mot koronaviruset viderføres. Hentet 04.04 2020 fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/tiltakene-mot-koronavirus-viderefores/id2694682/>

## 8.3 Bildereferanser

Ringstad, J. E. (2015). Hvalfanst og historie. Hentet 09.05 2020 fra <https://www.sb.no/hval/meninger/hvalfangst-og-historie/s/5-73-35341>

Saito, Y. (2008). *Everyday Aesthetics*. Oxford, UNITED KINGDOM: Oxford University Press, Incorporated.

Sandefjord Byen Vår. (2019). Om oss. Hentet 04.05 2020 fra <https://www.sandefjordbyenvar.no/om-sbv/om-sbv/>

Sandefjord Byen Vår. (2020). Aktivitetsplan 2020. Hentet 06.03 2020 fra <https://www.sandefjordbyenvar.no/om-sbv/aktivitetsplan-2020/>

Sandefjordnæringsforening. (2018). Sandefjord Næringsforening. Hentet 27.04 2020 fra <https://www.sandefjordnaringsforening.no/om-snf/>

Sander, K. (2019). Casestudie. Hentet 23.04 2020 fra <https://estudie.no/casestudie/>

Sandvik, H. (2019). Tenk Sandefjord. Hentet 23.03 2020 fra <https://www.tenksandefjord.no/se-mulighetene/>

Sevaldson, B. (2011). Giga-mapping: visualisation for complexity and systems thinking in design. *Nord Design Research* (4), 1-20. Hentet fra <https://archive.nordes.org/index.php/n13/article/view/104>

This is service design. (2018). Research. I *This is service design doing* (s. 180). Innsbruck. Hentet fra [https://assets.website-files.com/5989fc3322e8860001a-c9a43/5a60fd63f18c0b0001044b61\\_lkaasd3463456543klhj23i4ho.pdf](https://assets.website-files.com/5989fc3322e8860001a-c9a43/5a60fd63f18c0b0001044b61_lkaasd3463456543klhj23i4ho.pdf)

Tønnessen, J. N. H., Abraham; Basberg, Bjørn Lorens (2019). Hvalfangst. Hentet 10.04 2020 fra <https://snl.no/hvalfangst>

Øijord, A. (1992). *Analytisk estetikk, eller Jakten på skjønnheten*. Asker: Tell.

1. FN-Sambandet. (2017). FNs Bærekraftsmål [Ikoner]. Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/FNs-baerekraftsmaal>
2. Merkur. (udatert). Korsfjord Handel ved Altafjorden [Foto]. Hentet 16.05.2020 fra <https://www.merkur-programmet.no/merkur-butikk>
3. Lysløypa. (2020). Lysløypa Fredrikstad [Bilde]. Hentet fra <https://www.lysloypa.no>
4. Nisjebutikkensdag. (2020). Nisjebutikkens dag [Foto]. Hentet fra <https://www.nisjebutikkensdag.no>
5. Filterpartner. (2017). Manshausen [Foto]. Hentet fra <https://filterpartner.no/er-10-av-de-mest-spektakulaere-stedene-du-kan-overnatte-norden/>
6. Johnsen, L. (udatert). Kirkenesvågen [Foto]. Hentet 16.04.2020 fra <https://dgo.no/inspirasjon/>
7. Sandefjord Næringsforening. (2020). Logo for Sandefjord Næringsforening [Logo]. Hentet fra <https://www.sandefjordnaringsforening.no>
8. Sandefjord Fotball. (udatert). Logo for Sandefjord Fotball [Logo]. Hentet 16.05.2020 fra <http://www.sandefjordfotball.no>
9. Sandefjord Byen Vår. (2019 ). Logo for Sandefjord Byen Vår [Logo]. Hentet fra <https://www.sandefjordbyenvar.no>
10. SandefjordsBlad. (udatert). Logo til Sandefjords Blad [Logo]. Hentet 16.05.2020 fra <https://www.sb.no/utgave/sb-bilmagasinet-i-sandefjord/edition/5e70cb68d7cee8680f680406>

Andre fotografier , illustrasjoner og figurer er av forfatteren, med mindre annet er oppgitt.



