



Filmsmak[®]





Filmsmak

Et tjenestedesign-prosjekt av

Julia Wiese, Thor Endre Lundeland,
Victor Nicolai Rølvaag og Vegard Szilvay

ved Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo 2022

INNHOLD



5 INTRODUKSJON

41 DESIGNVALG

6 PROSESS

48 FILMUTVALG

14 MAT + FILM

50 VEIEN VIDERE

16 MERKEVARE

57 SAMMENDRAG

27 TJENESTEN

58 REFERANSER

34 UTVIKLING

57 TAKK TIL



INTRODUKSJON

Etter å ha sett denne bokens flotte forside lurer du sikkert på hva Filmsmak egentlig er? Vel, frykt ikke, vi i Filmsmak er ikke glad i å holde folk på pinebenken. Så her kommer en kort introduksjon:

Filmsmak er en hjemleveringstjeneste som kombinerer mat og film til en helaftens opplevelse. Vi tilbyr god film sammen med like god mat, hentet direkte ut fra filmer! Dere velger film og tilhørende matrett, vi leverer oppskrift, film og råvarene dere trenger for å lage pastaen fra Goodfellas, biffen fra Matrix, eller ratatouille fra... vel, Ratatouille. Med Filmsmak kan du og dine nære ta maten ut av filmen og gjøre den virkelig – så slipper dere å la det være med fristelsen.

Det har vært en lang, litt kronglete, men utrolig morsom reise som har tatt oss hit. Forhåpentligvis vil denne rapporten gi mer en god smakebit på hvilke valg, intervjuer, samtaler, forskningsrapporter, tester og prototyper som gjør at løsningen på semesteroppgaven "Mat +" er vår stolte tjeneste: Filmsmak.

Prosess

Inn i tåka

Utgangspunktet for prosjektet var en nysgjerrighet; hvordan er egentlig en gjennomsnittlig students matvaner? Består de av mikromat, pizza Grandiosa og Spaghetti à la Capri? Vårt inntrykk var at typiske hverdagsmåltider i et students liv ofte består av enkel, kjedelig og usunn mat. Vi bestemte oss derfor for å undersøke studenters matvaner og om de kunne forbedres.

Hva skal til for at studenter, eller mennesker generelt, faktisk er villige til å endre matrutinene sine? I analysefasen ville finne et problem studentene hadde rundt mat. For at folk virkelig skal ta aktive grep i livene sine, må ofte årsaken ha flere goder (Selås, 2022). Tidlig i prosjektet kom vi frem til ordene begeistring og samhold. Disse godene ble sentrale for utgangspunktet med å bedre studenters matvaner, og ble med oss videre gjennom prosjektet. Derfor gjennomførte vi flere intervjuer, både med studentene selv og med folk som har peiling på mat. Matentusiast, kursholder og mat- og helselærer Susanne Tiller oppfattet studenters matvaner som et budsjettproblem. At man går for billige løsninger betyr ofte enkel lite variert mat og mye take-away og Fjordland mente Tiller. For å løse understreket hun verdien av å gjøre mat til et interessefelt, fremfor et rent gjøremål,

med andre ord fikk vi bekreftet at viktigheten av begeistring for maten.

I denne fasen møtte vi også matinfluensere Magnus Liøkel og Ole Kristian Samuelson, som driver den populære instagramprofilen Sultne Gutter. De fortalte at de er opptatte av å inspirere folk til å gjøre noe mer ut av et måltid, og at de er overbeviste om at det vil bedre livskvaliteten om man gjør måltider til en sosial møteplass. De understreket at man bør invitere til måltider så ofte det lar seg gjøre. Intervjuet med Sultne Gutter ser vi også spor av i det som ble Filmsmak.

Hvordan opplever studentene sine egne matvaner?

Vi gjennomførte intervjuer med en rekke studenter fra universitetet på Blindern i Oslo som viste at variasjonen var stor. Hos noen var det dårlig tid, hos andre et planleggingsproblem og hos noen mangel på energi. Mat for enkelte også ofte en ren nødvendighet fremfor et gledemoment. Andre opplevde ingen utfordringer knyttet til mat i det hele tatt. Men til syvende og sist var fant vi ikke et åpenbart smertepunkt studentene hadde. Dette tok oss inn i tåka...

Studenter

Begeistring
og samhold

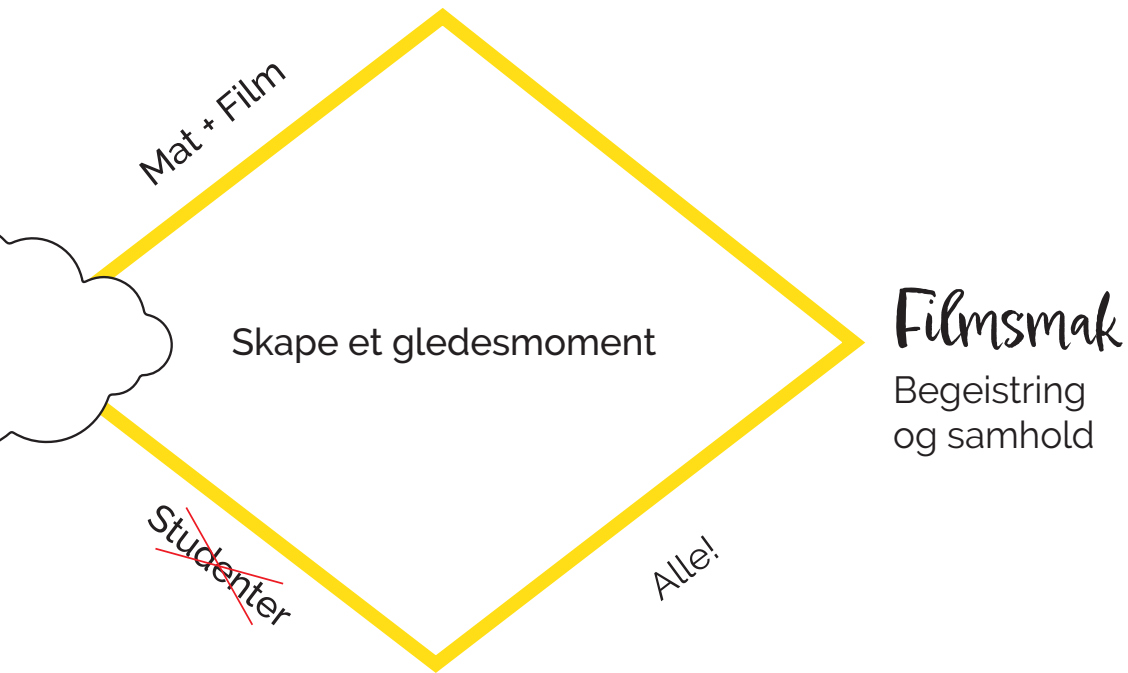
Løse et problem

A large yellow diamond shape is centered on the page. To its right, a white cloud with a black outline is partially visible, overlapping the right side of the diamond.

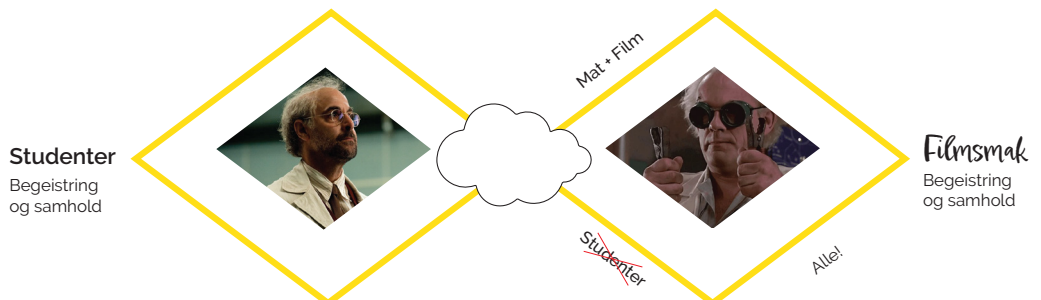
Ettersom vi ikke fant et åpenbart problem å løse, valgte vi å endre kurs. I stedet for å dykke inn i studenters matvaner for å løse et spesifikt smertepunkt, ville vi heller tilføre et gledesmoment rundt mat og skape begeistring og samhold. Etter idégenerering kom vi frem til ulike konsepter, der vi kombinerte mat med noe annet spennende. Valget falt til slutt på *film*: noe mange har et sterkt forhold til og som favner en stor brukergruppe. På den måten kunne et eksisterende interessefelt brukes til å styrke et annet.

Siden film er såpass universalt oppdaget vi at dette konseptet var overførbart til andre brukergrupper, og studentfokuset ble til slutt lagt på hylla. Tjenesten skulle lages for alle!

Nøkkelordene fra starten av prosjektet, begeistring og samhold, var noe som fremdeles opplevdes relevant. Derfor bevarte vi disse ordene i videre utvikling av tjenesten.



Oppsummert har prosessen vært todelt. I utgangspunktet var rollen vår seriøse problemløserer, med formål om å hjelpe studenter med utfordringer de hadde tilknyttet til mat. Men etter som vi altså ikke fant et åpenbart problem, ble det nye formålet å spre glede og skape begeistring og samhold ved å koble sammen mat og film.





“Ratatouille-testen”

Etter avgjørelsen med å binde sammen mat og film, var første brukertest dedikert til å teste nettopp denne koblingen.

I denne testen var formålet å utforske den direkte koblingen mellom matlaging og film, der testpersonene skulle lage en matrett direkte fra en film. Her skulle de lage retten "ratatouille", inspirert av filmen med samme navn. I tillegg undersøkte vi potensiale til ulike stemningsskapende støttemidler, ved at testpersonene fikk tilberede mat i et miljø inspirert av filmen.

I testen fikk brukerne først tilberede ratatouille (kun et steg av oppskriften av tidsmessige årsaker) i et relativt sterilt miljø. Deretter ble de plassert i et annet miljø, skreddersydd til å passe stedet filmen foregår i. I Ratatouilles tilfelle foregår handlingen i Paris, derfor ble det "nye" miljøet pyntet med kulisser i fransk stil.

I det nye miljøet fikk også testpersonene se klippet fra filmen der matretten opptrer, før de igjen skulle tilberede maten på ny. På den måten fikk vi testet den direkte koblingen mellom det å se mat på film og deretter gjenskape det i virkeligheten. Mens

de lagde maten fikk de også høre på musikk fra filmen.

Tilbakemeldingene var at det pyntede miljøet var mer inspirerende enn det sterile, men at dette var noe de neppe ville stelt i stand hjemme. I tillegg var opplevelsen noe de så for seg å gjøre med andre, ikke alene. Men viktigst av alt, maten føltes mer fristende etter å ha sett det på film! Dette ga definitivt tro på at konseptet hadde noe for seg.



Testperson i Ratatouille-inspirert miljø. Deltager ser klipp fra filmen og lager deretter ratatouille. I tillegg spilles musikken fra filmen mens de kokkelerer.



“Goodfellas-testen”

I tillegg til å teste matlaging + film, ønsket vi å teste spising + film. Ved denne selvtesten så vi filmen Goodfellas og spiste en tilhørende pastarett. I tillegg “pyntet” vi omgivelsene med elementer som passet med filmen, og drakk til og med whiskey (isté i whiskeyglass) for å videre teste bruken av kulisser.

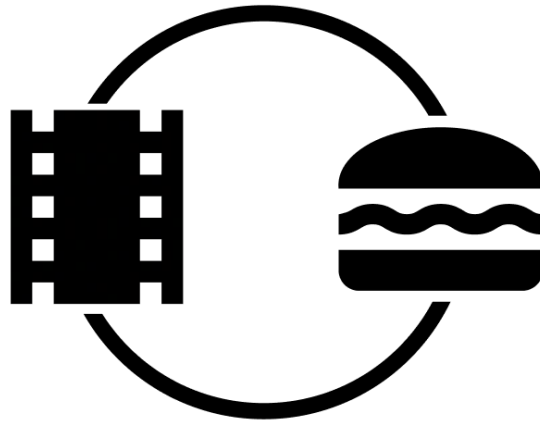
Det overordnede inntrykket var svært positivt. At maten og filmen var koblet sammen gjorde definitivt at opplevelsen følte mer helhetlig, i tillegg til at det å se en bra film og spise god mat i hyggelig selskap utvilsomt var noe som ga opplevelsen et positivt utfall. Det eneste smertepunktet i opplevelsen var at det var vanskelig å følge med på filmen samtidig som man spiste, noe som gjorde det klart at det måtte defineres når maten skulle spises under filmvisningen.

Dette måtte undersøkes nærmere.



Goodfellas på storskjerm, pasta bolognese og passende pynt. Alt var "duket" for en herlig opplevelse!

Mat + Film



Hvorfor koble akkurat mat og film? I Cynthia Barons artikkel "Dinner and a movie - analyzing food and film" (2006) undersøker hun koblingen mellom mat og film. I artikkelen undersøker og argumenterer Baron for hvorvidt økt utveksling mellom mat-studier og filmstudier har potensial til å berike begge felt. Baron mener at mat i film kan være med på å forme seerens tolkning av filmkarakterer og deres sosiale dynamikk, og kan bidra til å forsterke filmens ideologiske perspektiver (Baron, 2006, s. 110). På den måten kan maten bidra til å formidle filmens narrativ.

I tillegg kan filmen selge inn maten. I filmindustrien er salg av varer, eksempelvis leker og klær, en enorm inntektskilde. Her spiller filmprodusentene på følelsen av gjenkjennelighet (recognition psychology), der eksempelvis barn bruker leker for å gjenskape scener fra filmer (Treanor, 2019). Denne følelsen er noe Filmsmak også i stor grad kan spille på, riktignok med mat framfor leker

Med denne koblingen er vår tjeneste svaret på to veldig "viktige" spørsmål: Hva skal vi spise i dag? Hva skal vi se på i dag?

Merkevare

Hvem er Filmsmak?



Vår **misjon** er å tilby et samlingspunkt med sosiale aktiviteter som er bygget på kulturelle verdier.



Mer langsiktig er vår **visjon** at dette blir et go-to sosialt rituale som venner og familie har i baklomma når de vil gjøre noe litt mer spesielt en fredagskveld.



Dette vil vi oppnå ved å være en tjeneste som har det gøy og lever i nuet. Filmsmak **identifiserer** seg som en gledesspreder og vil lyse opp hverdagen ved å ha en humoristisk tone gjennom tjenesteopplevelsen. Arketypen vår er Jester som betyr hoffnarr.

VERDIFORSLAG

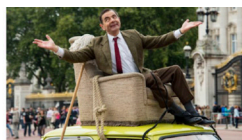
Tjenesten binder sammen middag og filmvisning til en helhetlig opplevelse, og tilrettelegger for en sosial og kulturell opplevelse som styrker relasjoner til familie og venner



KJERNEVERDIER



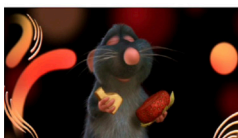
God stemning



Leken formidling



Begeistrende åpning



Spiseglede



Filmglede



Samhold

Våre kjerneverdier - som identifiserer Filmsmak. Kjerneverdiene våre er sentrale i måten vi formidler på og skal fremkomme i alt vi utformer. Vår lekne formidling kommer til uttrykk i vår visuelle identitet.

VISUELL IDENTITET



Logoen er sammensatt av en kokkehatt og en filmrull, og er et bilde på hvordan tjenesten kobler sammen film og mat. Logoen komplimenteres med tjenestens navn "Filmsmak" - navnet og logoen fungerer best sammen.



I vår visuelle profil bruker vi gult og svart. Disse fargene kombineres ofte i filmindustrien (eksempelvis i KillBill og Star Wars) og det var også vanlig å se disse fargene på gamle kinobilletter. Gult forbindes med energiske og positive følelser, noe som passer Filmsmaks verdier.



Slik kunne eldre kinobilletter se ut. Gult og svart ble mye brukt, men også andre fargekombinasjoner er å finne.

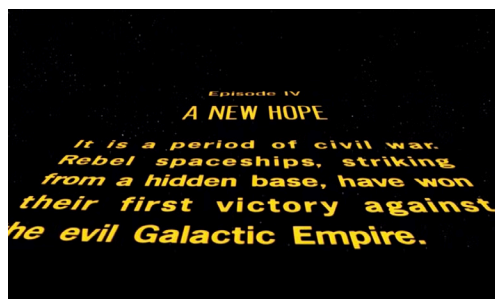
FONTVALG

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz 0123456789

Raleway er vår brødtekst, ettersom den er lett å lese brukt i for eksempel denne rapporten og UI tekst.

Epicursive Script

Epicursive Script - brukes som logofont og støttefont, den har et personlig uttrykk, den er rustikk og har et menneskelig touch - den kan gjerne minne om skriften du ser på omslaget av en kokebok.



I de ikoniske Star Wars introene bruker de gul tekst mot det mørke universet i bakgrunnen.





Her ser dere Filmsmaks sykkelbud. Uniformen er en direkte referanse til Tarantinos Kill Bill, og er utformet for å skille seg ut i bybildet og skape nysgjerrighet til tjenesten.

Det er viktig for Filmsmak å skille seg ut fra andre sykkelbud ute i bybildet. Den gule esken gjør denne jobben godt alene, og uniformen er komplimenterende. Dette fungerer også godt som merkevareformidling.

Uniformen er kanskje ikke den endelige versjonen, men er en pekepinn på hvilken stilretning vi føler den kan ha.

En del av vår tone-of-voice er filmsitater som handler om mat. Vi har designet merch med sitater på ryggen, og på den måten kan du uttrykke din filmsmak og det fungerer også som markedsføring.



Leave the gun. Take the cannoli.

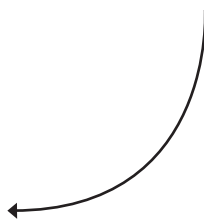
Et eksempel på filmsitat som kan stå på t-skjortenes rygg.

Fontvalget er også en direkte filmreferanse til **Stranger Things** og flere Tarantino-filmer og den heter **Benguiat**.

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

abcdefghijkl
klmnopqrs
tuvwxyz

1234567890
/&-.,.





App-ikonet endrer seg i takt med hvilke filmer som tilbys
Dette er en måte å hinte til nye filmsmak-lanseringer og trekke brukerne inn i appen for å utforske utvalget siden sist.



Her er noen ikonvarianter, og slik ser vi for oss at ikonene kan se ut - med et gult filter.

Aida-modellen

Som en del av vår merkevare-analyse skal vi koble Filmsmaks strategier opp mot Aida-modellen. I følge Store Norske Leksikon er AIDA-modellen en firedeelt forbrukerteori som beskriver stegene i en påvirkningsprosess, og som ligger til grunn for utforming av reklame, annonser, salgstilbud og annen markedsføring. AIDA er en engelsk forkortelse for Awareness – Interest – Desire – Action. (Pihl, Selfors, 2021)

Oppmerksomhet:

For at en kunde skal kunne vurdere en reklame, må vedkommende bli oppmerksom på den. Reklamens dramatisering blir som oftest brukt til å skape oppmerksomhet (Pihl, Selfors, 2021). Det første møtet med filmsmak kan skje på flere måter. Det kan være gjennom vår morsomme reklamefilm, innlegg på sosiale medier, eller reklameplakat som vekker oppmerksomheten. En tjeneste som kombinerer mat og film er noe utenom det vanlige, derfor kan Filmsmak også fort bli en snakkis når brukere som har prøvd tjenesten forteller om den videre. Vi har også tenkt å utvide tjenesten til kino-events, og en ulike Filmsmak-pakker til andre sammenhenger, som også kan bidra til at flere blir oppmerksom på tjenesten.

For å bygge bevissthet har vi tenkt å ha clear channel-reklamebilder og plakater på busser og trikk. Den sterke gule fargen fra vår visuelle identitet, er effektiv i markedsføringen da den fanger opp-

merksomheten hos mottakeren, nesten på refleks, når trikken kjører forbi. Her har vi muligheten til å gjøre folk kjent med at merkevaren finnes. Awareness-markedsføring er informasjon man tar inn kort - en liten smakebit på filmsmak.

Interesse:

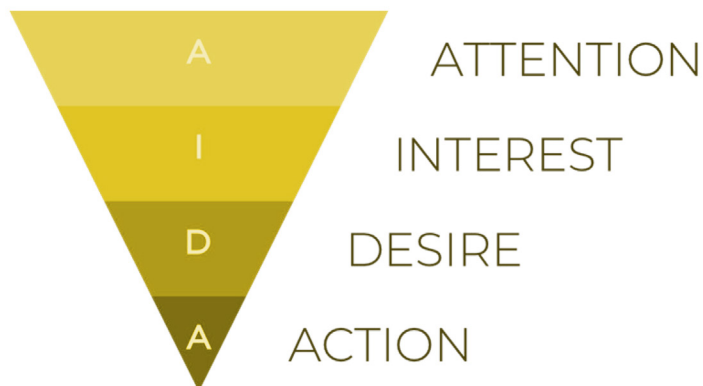
Når reklamen har fått oppmerksomhet må oppmerksomheten også brukes til noe, nemlig å gjøre kunden interessert i produktet eller tjenesten ved å spille på det produktet kan gjøre for kunden, eller hvordan kundens ønsker kan oppfylles (Selfors, 2021). Det første møtet med filmsmak kan skje på flere måter. Det kan være gjennom vår morsomme reklamefilm, innlegg på sosiale medier. Interest-segmentet, som for eksempel vår reklamefilm fungerer når man allerede kjenner til merkevaren, fra å ha sett de knallgule plakatene på trikken. Reklamefilmen som ble vist på presentasjonen var rettet mot unge mennesker, vennegjenger og kollektiv. Vi kan også produsere andre reklamefilmer rettet mot de ulike kundesegmentene, for eksempel småbarnsfamilier eller kjærestepar. Reklamefilmene kan gå i pausen under kjente, ikoniske filmer som går på TV, for eksempel James Bond på TV3. Det gjelder at publikum for reklamefilmene allerede er mennesker kan være interessert i å se gode, ikoniske filmer.

Ønske:

Reklamen skal gi kunden et ønske om å kjøpe eller eie produktet fordi det løser et problem, gir nye muligheter eller kan gi sosial eller faglig status. ((Pihl, Selfors, 2021) I reklamen spiller vi på gjenkjennelse til andre actionfilmer og skaper ønske om å ta del i velkjente kinematisk univers. Andre desire-momenter kan være at kunden kan få en fin date som de slipper å planlegge selv. At app-ikonet skiftes ettersom hvilke filmer som er nye i sortimentet er også en måte å bygge desire på. På denne måten får vi trukket brukeren inn i appen. En annen måte vi bygger desire på er å bruke fristende bilder av maten, ikke bare filmen, i appen og på nettsiden. Maten bør få like stort fokus som filmen, fordi vi må folk til å ville betale for å se en film de kanskje har sett før. Filmen i seg selv har mindre verdi nå som "alle filmer" er tilgjengelig på streamingtjenester. Men, gode filmer og gode måltider sammen, er der vi skaper verdien. Å ta filmkvelden tilbake.

Handling:

Reklamens hensikt er å få kunden til å handle ved å kjøpe produktet og tjenesten. Når kunden har kommet dit i prosessen, har vedkommende bestemt seg og trenger utløsende informasjon i form av adresse, telefon, nettsted (Pihl, Selfors, 2021). For å bygge action har vi tenkt å gjøre det mulig at kan betale med vipps og at appen har tydelige call-to-action-knapper med knallgul farge.



Clear Channel



Filmsmak®

BESTILL MAT OG FILM

SAMMEN

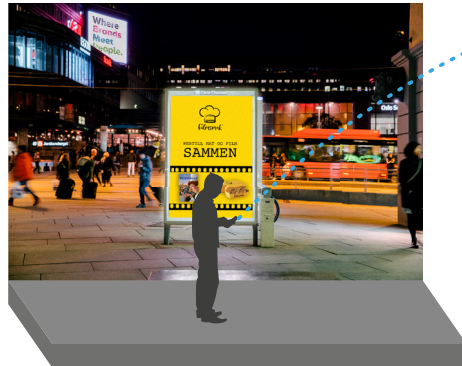


Tjenesten

Jonas går på gaten og får øye på
Filmsmak-plakaten



Jonas synes Filmsmak virker interessant,
får med venner og bestiller en
Pulp Fiction-aften



Oppdagelsen

Det første møtet med Filmsmak kan skje på flere måter. Det kan være gjennom en morsom reklamefilm, innlegg på sosiale medier, eller en reklameplakat som vekker oppmerksomheten. En tjeneste som kombinerer mat og film er noe utenom det vanlige, derfor kan Filmsmak også fort bli en snakkes når brukere som har prøvd tjenesten forteller om den videre.

Med Filmsmak er det enkelt å ha noe å samle en gjeng til. Ofte kan man ha lyst til å invitere, men ikke ha noe å invitere til – Filmsmak kan være dette påskuddet. Etter hvert kan ordet Filmsmak etablere seg som et begrep, da er det bare å spørre "Skal vi ta en Filmsmak?".



Filmsmak mottar bestillingen og gjør klar
Filmsmak-esken til leveranse



Budet plukker opp esken



Bestilling

Når film med tilhørende mat i valgte antall porsjoner er bestilt i appen, vil bestillingen bli registrert og pakket klar til levering. Filmsmak kan både bestilles i forveien og spontant på dagen. Her ser vi enten for oss egne Filmsmak-lokaler sentralt i for eksempel Oslo med egne sykkelbud, og samarbeid med en tjeneste som Oda (tidligere Kolonial). Oda leverer allerede ingredienser på døra i norske hjem og kan muliggjøre at Filmsmak lanseres på landsbasis.



Budet reiser til kunden



Leveringen

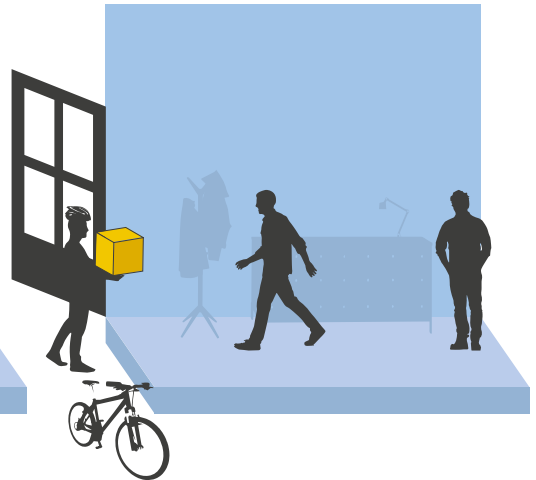
Ingrediensene leveres i en egen gul Filmsmak eske som er begeistrende å åpne. I esken medfølger også Filmsmak-rullen som forteller deg alt du trenger å vite og litt til.



Jonas' gjester ankommer



Filmsmak ringer på døra og Jonas mottar Filmsmak-esken



Varer du finner i Filmsmak-esken:

Du/dere skal se den legendariske Pulp Fiction av Quentin Tarantino!

1
Filmlink blir tilsendt

2
Burgerens ingredienser ligger klare i esken, og med disse skal dere lage en Big Kahuna Burger. Det gjør dere når filmen gir beskjed!

3
Ha en fin kveld!

Visste du at...

Ordet "fu%" blir sagt 265 ganger i løpet av filmen. - Til info om det er barn i nærheten.

Det kostet bare 8.5 millioner dollar å lage Pulp Fiction. De var tilbakejent etter første helgen på kino.

Samuel L. Jacksons parykk i Pulp Fiction ble gitt til han ved en feil, men Jackson var begeistret og parykken ble med.

Introduksjonsarket kommer sammenrullet i boksen og lar brukerne

- Kontrollsjekke at alle ingrediensene er med
- Lese hvordan kvelden utspiller seg
- Samt lese fun-facts om matens rolle i den aktuelle filmen

Jonas og gjestene ser film frem til matscenen



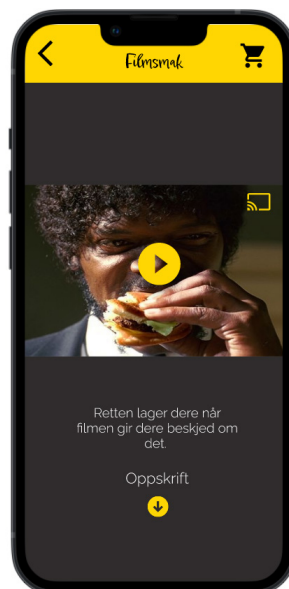
De lager filmretten med oppskriften i appen og lytter til filmmusikken



Action

Brukerne får nå tilgang til filmen i Filmsmak appen. Med medfølgende snacks og fingermat er det nå tid for å sette seg i sofaen og nyte filmen.

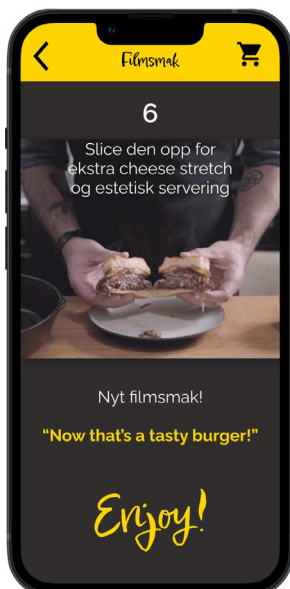
Etter den aktuelle matscenen gir filmen beskjed om at det er tid for å lage retten gjennom begeistrende animasjoner tilpasset filmen som kommer opp på skjermen. Filmene settes på pause og oppskriften er nå klar i app. Inkludert i oppskriften er også filmens soundtrack man kan høre på mens man lager maten for å komme inn i filmen enda mer og bevare stemningen.



Gjengen nyter retten
FRA filmen TIL filmen
og har fått en ny måte å samles på



den helhetlige opplevelsen Filmsmak.



I likhet med filmens medium kommuniserer også Filmsmaks oppskrifter gjennom video i form av korte, enkle repeterende videosnutter, og tekst om hvordan maten lages steg for steg. Intensjonen er at oppskriftene skal være så enkle at de som ikke er oppskrifts-kyndige også forstår de, derfor har vi også inkludert ekstra informasjon bak spørsmålstegn-knappene.

Når maten er klar velger brukerne om de foretrekker å spise maten ved spisebordet, og da være sosiale i et større avbryt for så og se videre, eller om de er klare for å spise maten samtidig som de ser resten av filmen. Uansett blir maten noe sosialt, som man samles rundt. At man har sett maten i filmen gjør nå at filmen styrker matopplevelsen.

Utvikling

BRUKERTEST 3 - KAHUNA BURGER TIME

Formålet med første test var å undersøke hvordan opplevelsen var som helhet. Her ville vi også inkludere elementer som app, nettside, matkasse og andre visuelle støtteelementer for å gi opplevelsen et mer realistisk preg.

I testen samlet vi en guttegjeng på tre, som fikk velge film og matrett i en app-prototype. Her fikk de kun velge mellom tre filmer, for å teste hvordan et begrenset utvalg ville oppleves. Deretter "bestilte" de via prototypen og mottok kassen med råvarer. I kassen lå det også et instruksjonsark, som inneholdt rekkefølgen på opplevelsen og "fun facts" om filmen de skulle se (Pulp Fiction). Deretter så de filmen via nettsiden vi hadde laget. I filmen hadde vi klippet inn en pause etter matscenen (20 minutter inn), som ga testpersonene beskjed om at de nå kunne lage maten. Testpersonene var ikke forberedt på når pausen kom. Deretter lagde de maten, forøvrig en saftig "Kahuna Burger", der de fulgte en oppskrift vi hadde lagt inn på nettsiden.

Tilbakemeldingene fra testen var oppløftende. Valget om å la brukerne få se scenen med maten før de lagde mat viste seg å fungere godt.



Her følte de at filmen fikk "solgt inn" maten, før de så fikk gleden av å spise den samme maten like etter. I tillegg opplevde de det som mestrende å kunne ta noe fiksjonelt og gjøre det virkelig, og at det ga matglede å spise mat fra filmen. Videre kommenterte også en av testpersonene at dette var "en perfekt anledning til å lære å karamellisere løk", noe som var interessant med tanke på at Filmsmak kan være en arena for å lære og oppdage ny mat.

Det var også forbedringspunkter. Eksempelvis hadde vi i testen benyttet både pc og mobil som digitale verktøy, der bestilling av film og mat lå i appen, og oppskrift og film lå på nettsiden. Dette opplevdes unødvendig, her hadde det fungert bedre hvis alt lå i appen og man kunne "caste" filmen til tv-en fra mobilen. Videre følte de at oppskriften de fikk følge var for lite detaljert og at også denne burde ligge i mobilapplikasjonen. Pausen ble mottatt med jubel og overraskelse da den kom, men i ettertid skulle de ønske at de fikk tydeligere beskjed om ca hvor lenge det var til maten skulle lages. Selve filmutvalget opplevde de som for snevert. De likte ideen om et begrenset utvalg, men foreslo heller et fast antall på åtte til ti filmer.



Vi gjorde også egne observasjoner. Blant de mest interessante observasjonene var hvordan dynamikken blant testpersonene var under matlagingen. Her tok en av personene tydelig ansvar og fordelte oppgaver til de andre. Selv om dette i og for seg ikke var negativt, ønsket vi likevel videre å undersøke hvordan oppskriften i appen kan være en måte å fordele oppgaver på. På den måten kan matlagingen muligens bli mer balansert og sosial.

BRUKERTEST 4 - MATRIX BIFF

Neste test ga rom for både å prøve nye iterasjoner på tjenesten, samt teste opplevelsen på en annen brukergruppe. Her fikk en familie, mor-datter-sønn, se Matrix (1992) og spise en biff som i filmen.

I filmen hadde vi klippet inn en pause etter matscenen (64 minutter inn), som ga testpersonene beskjed om at de nå kunne lage maten. Testpersonene var ikke forberedt på når pausen kom. 64 minutter var lenge å vente før man fikk beskjed om eller spise måltidet. Her fant vi ut at forventningsavklaring blir viktig for at premisset med film-måltid som kobling skal fungere.



Blant de mest interessante observasjonene var dynamikken mellom testpersonene under matlagingen. Her ble sønn og datter passive, og ga mor alt ansvar etter å ha blitt presentert for oppskriften; "her er oppskriften, mamma". Barna skjærte opp litt sopp, men det ble stående igjen på kjøkkenbenken. Dette er igjen en observasjon av dynamikker og ansvarsfordeling i matlagingen i opplevelsen. Det er derfor verdifullt å skape en avklaring rundt ansvarsfordeling tidlig i matlagingen. Ved å gi en felles aktivitet til hele gruppen kan Filmsmak bidra til mestringsfølelse og styrke fellesskapet.

Testpersonene var enige i at denne tjenesten kunne være verdifull for dem da de ellers ofte spiser middag og ser på TV sammen på



fredager. Mor sier at "det tar vinter og vår å finne en film som alle i familien blir enige om å se. Det å ha virkelig gode filmer, selv om det er 'få', ville vært veldig verdifullt!". Tenårings sønnen er enig, men mener at det fortsatt er viktig å ha filmer med nyhetsverdi, filmer som nettopp er kommet ut.

Iterasjonene vi gjorde etter denne brukertesten og tilbakemeldingene, var å levere råvarer i bedre kvalitet (valget mellom et dyrere segment og ferske varer), noen mindre UI-endringer. Det mest verdifulle vi tar med oss fra denne brukertesten er at tjenesten er verdifull i dette kundesegmentet, at alle brukerne bør aktiveres i matlagingen og at det behøves forventningsavklaring mtp. venting og spising. Tilbakemeldinger fra brukertestene med Matrix og Eat Pray Love bidro til større iterasjoner samlet, enn hver for seg.



BRUKERTEST 5 - PIZZA NAPOLITANA

To venninner som skulle få se Eat, Pray, Love (2013), en film som handler om en kvinne som løsriver seg fra hverdagen for å utforske nye kulturer. Dette er film med mat og nytelse som tema - utrolig passende til tjenesten! 43 minutter inn i filmen spiser to kvinner en Pizza Napoletana, og det var etter denne matscenen at testpersonene skulle få lage sin egen pizza med ferske råvarer fra Smak av Italia.

I denne brukertesten hadde vi fokus på å teste brukersegmentet unge kvinner (20-29 år), verdien av å ha projektor som en del av tjenesten, mindre UI-endringer som ble gjort i appen siden Matrix-fløwen.

Vi ønsket å undersøke når brukerne følte det var naturlig å lage måltidet og spise sammen, uten å legge tydelige føringer på hva man skal. Det skal være en hyggelig, avslappet filmkveld, tross alt. På forhånd



hadde vi klippet inn en animasjon som ga testpersonene beskjed om at de nå kunne lage maten. Testpersonene var ikke forberedt på når pausen kom.

Resultatet var at brukerne valgte å lage pizza på forhånd, og spise mens de så starten av filmen, i stedet for å vente. "Jeg er så sulten,

jeg orker ikke vente på at 'filmen forteller meg når jeg kan lage mat', jeg har lyst til å lage pizza nå, jeg", sa den ene.

At reglene til opplevelsen ikke var viktige nok for brukeren, indikerer at vi må iterere kommunikasjonen i introduksjonsarket og/eller appen, og tydeliggjøre at brukeren skal avvente matlagingen til de får beskjed om å lage mat. Videre fikk vi tilbakemeldinger på å skalere opp fokuset på matretten ved bestilling og at den visuelle identiteten til pause-innsla-



gene må være sterkere i tråd med tjenestens profil. Projektor som en del av pakken viste seg å være problematisk, da det gir større teknisk ansvar til kunden. Det er ikke sikkert at alle i målgruppen vår behersker denne typen teknikk. Å se filmen i stort format oppleves ikke som belønning, men heller et strev og større kostnad enn nytte. Derfor har vi tenkt at projektor/Filmsmak på store lerretet passer bedre til egne kino-events. Responsen på tjenesten i helhet var at det var spennende å bruke, og ville vært aktuelt å bruke i mindre, avslappede sammenkomster eller på en date.

Designvalg

Brukertesting ga oss flere spørsmål, både på tjenesten som helhet og hvert av stegene. Noen av de viktigste spørsmålene som måtte besvares er som følger:

Hvor skal tjenesten foregå?

Først og fremst var spørsmålet hvor tjenesten skulle foregå. Her var mulighetene enten i det offentlige rom eller i hjemmet, som ville tilby relativt ulike opplevelser. Dersom opplevelsen skulle være i det offentlige, er tjenesten avhengig av lokaler, som også måtte ha kjøkken hvis brukeren skulle ha muligheten til å lage mat selv. Derimot er ikke en offentlig løsning avhengig av levering på samme måte som en hjemleveringstjeneste ville vært, og er heller ikke avhengig av et bestillingssystem (som Foodora o.l.).

Å pynte rommet med kulisser som passet filmen var attraktivt både hos testpersoner og hos selv, men var noe som virket strevsomt å få tilsendt hjem. Dette ville eventuelt passet bedre i et fast lokale. Etersom misjonen med tjenesten er å skape et sosialt samlingspunkt, som senker terskelen for å invitere til sosiale sammenkomster, mener vi likevel det var mest passende at tjenesten foregår i hjemmet. Det vil samtidig gjøre tjenesten mer personlig og tilgjengelig.

Lage selv eller få take away?

Videre måtte det tas et valg vedrørende hvorvidt brukerne skulle lage maten selv eller få ferdig tilberedt mat. Dette

ville igjen gi to ganske ulike opplevelser, både i positiv og negativ forstand. Med en take-away løsning, der maten lages av restauranter, vil man i større grad forsikre at maten blir tilberedt riktig, som også vil gjøre at tjenesten kan tilby mer avanserte retter. Videre vil dette også gjøre opplevelsen mindre strevsomt for brukeren. Likevel vil en take-away løsning være langt fra perfekt. Alle som har brukt tjenester som Foodora og Wolt vet at maten kan falle i kvalitet når den farer gjennom byen på en sykkel. I tillegg nytes mat best når den er varm, derfor vil brukerne sannsynligvis ville spise maten rett etter levering, og vi mister kontroll over når brukerne skal innta måltidet.

En løsning der brukerne lager maten selv vil også ha problemer. Eksempelvis kan det oppleves som et strevsomt valg i et marked dominert av nevnte tjenester som Foodora o.l. Videre vil det også gjøre at opplevelsen vil ta mer tid å gjennomføre, når man slår sammen filmens spilletid og måltidets tilberedningstid.

Men, en lage-selv-løsning har flere goder. Det kan være en måte å utvide sitt kulinariske repertoar, samt





VS



være en arena der man oppdager ny mat. Og hva er vel en bedre måte å bli interessert i mat på når man kan la seg inspirere av Remi i Ratatouille, Paulie i Goodfellas, eller Jules i Pulp Fiction?

I tillegg har vi en tendens til å like et produkt bedre hvis vi selv har lagt ned en innsats i produktet, enn hvis vi kjøper det helt ferdig (Hesselberg, 2018). Denne tilbøyeligheten har fått navnet IKEA-effekten og ble definert av M. Norton, D. Mochon, og D. Ariely i "The IKEA effect: When labor leads to love" i 2012. Her er et utdrag av rapporten:

"In four studies in which consumers assembled IKEA boxes, folded origami, and built sets of Legos, we demonstrate and investigate boundary conditions for the IKEA effect—the increase in valuation of self-made products. Participants saw their amateurish creations as similar in value to experts' creations (...) Finally, we show that labor increases valuation for both "do-it-yourselfers" and novices" (Ariely, Mochon, Norton, 2012).

Denne teorien om Ikea-effekten underbygger vår påstand om at måltidet smaker bedre når brukeren lager den selv, til og med like godt som om en kokk på restaurant har laget den (experts' creations!), men uten like store kostnader. Matlaging er en felles aktivitet som man

kan lene seg på og en gyllen mulighet til å vise omsorg overfor den andre; å vise seg fra sin beste side og lage et måltid til hverandre. Vi mener dette har større emosjonell verdi enn å bestille takeaway. I tillegg blir tjenesten billigere enn om en skulle fått en kokk på en restaurant (backstage produksjon) til å lage maten for en. At man lager mat sammen gjør kvelden mer sosial og lar brukerne felles mestre noe sammen. Vi mener derfor at egenlagd middag fører gruppen nærmere og at maten smaker bedre.



Når skal de spise?

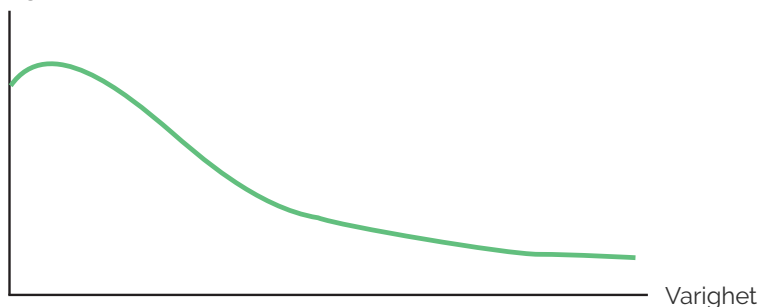
Et annet avgjørende spørsmål, og kanskje det vanskeligste, er når brukerne faktisk skal lage og spise maten under opplevelsen. For at koblingen mellom filmen og maten skal være så sterk som mulig, ønsker vi at opplevelsen skal ha et rammeverk. På den måten kan vi forsikre at brukerne får den opplevelsen som er tiltenkt. Akkurat når maten faktisk skal spises, kan være på forskjellige tidspunkt. Her så vi for oss tre ulike konfigurasjoner å velge mellom:

1



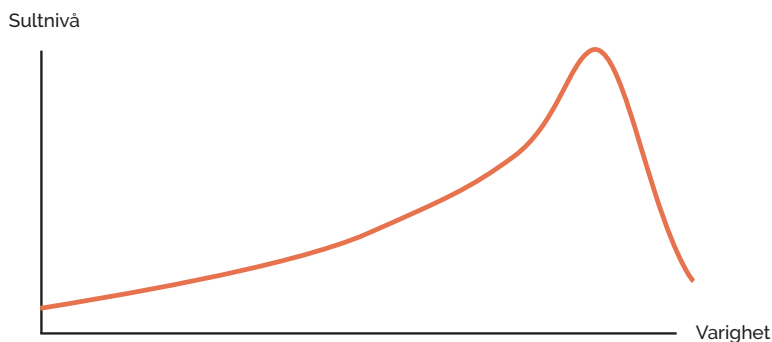
Maten lages **før** filmen. Brukerne velger da om de spiser og deretter ser film, eller at de spiser synkront med filmen. Men her er det en rekke problemer. For at koblingen mellom maten og filmen skal være så sterk som mulig, viste testing at brukeren bør ha sett scenen der maten opptrer før maten inntas. På den måten har brukeren fått et referansepunkt til måltidet, før de lager og spiser samme mat, som vil forsterke synergien mellom maten og filmen. I tillegg vil dette gjøre at opplevelsens spenningskurve daler ganske raskt; maten er tross alt et av opplevelsens høydepunkt.

Spenningsnivå



2

Maten lages **etter** filmen. Her forsikrer man at brukeren har sett den relevante scenen før tilberedningen og spisingen. Likevel er det også problemer med denne konfigurasjonen. En film varer ofte i flere timer, som er lenge å vente når det rumler i magen. Da kan sult og utålmodighet ødelegge både film - og matopplevelsen.

**3**

Maten lages **under** filmen. Her forsikrer man også at brukeren får se matscenen før maten lages, dersom filmen pauses på riktig sted. Men akkurat når matscener opptrer i filmer varierer, derfor er det ikke et fast tidspunkt å pause filmen på. Da må brukeren på forhånd få vite akkurat når filmen skal stanses. Dette krever da at brukeren aktivt må følge med på tiden, som kan være en stressfaktor.

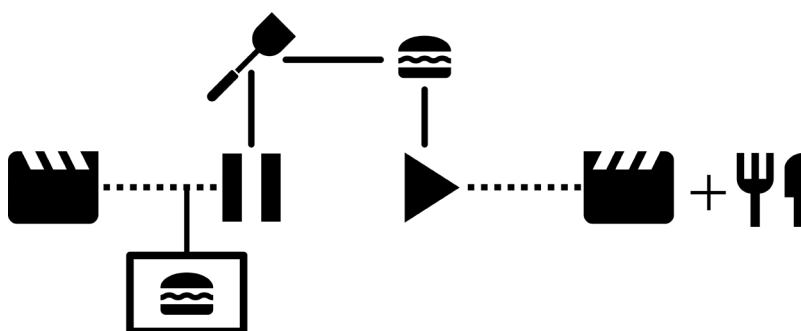
En måte å løse dette på er å la filmen i seg selv bestemme når måltidet skal inntas; altså rett etter matscenen opptrer, uavhengig av når det er. Rent teknisk vil det altså være implementert en pause i filmvisningen, som kommer etter scenen der maten vises, og instruerer brukeren til at måltidet kan lages.

I praksis kan det fungere slik:

Brukeren ser film fram til matscenen kommer. Når scenen er over spilles det av et pauseklipp, som instruerer brukeren til at maten de akkurat så, nå kan lages. Deretter tilberedes måltidet, og nytes med film.

Til tross for at denne løsningen tilfredsstillere flere krav, har den også utfordringer. Selve tidspunktet matscenen opptrer vil variere fra film til film, eksempelvis kommer scenen 20 minutter inn i filmen Pulp Fiction, mens den i Ratatouille kommer helt til slutt. Her er det svært viktig å håndtere brukerens forventning ved å informere om scenens/måltidets tidspunkt på forhånd av opplevelsen.

Et annet problem er dersom matscenen kommer sent i filmen. Da kan brukeren bli sulten og utålmodig, og potensielt bryte ut av rammeverket vi har satt opp. Da får muligens brukeren ikke den opplevelsen som tiltenkt. En måte å løse dette på, er ved å legge ved snacks og annen fingermat som kan døyve denne sulten. Tanken her er at også disse smårettene har tilkobling til filmen.



Filmsmaks "spilleregler"

Alle disse valgene er det som utgjør Filmsmaks rammeverk, og fungerer som regler for opplevelsen.

I boken *Play Anything* beskriver akademiker, filosof og video-spill-designer Ian Bogost hvordan det er begrensningene som gjør spill gøy. Eksempelvis er det fotballreglene som gjør fotball til et attraktivt spill, man aksepterer begrensningene:

"The lesson that games teach us is simple. Games aren't appealing because they are fun, but because they are limited. Because they erect boundaries. Because we must accept their structures in order to play them ... Play, generalized, is the operation of structures constrained by limitations. Maneuvering a soccer ball into a net without the use of hands and arms..." (Bogost, 2016).

Dette underbygger verdien av pausen i Filmsmak, som vi beskrev tidligere i rapporten, som en sentral del av opplevelsen. At matscenen i filmen styrer matpausen, at man lager maten selv og at man lager maten fra filmen sammen utgjør til sammen "spillreglene" for Filmsmak-tjenesten. Disse begrensningene utgjør rammeverket for opplevelsen og Bogost beskriver hvordan disse gjør spillet attraktiv for brukeren.



Filmutvalg

I en tid hvor vi "binger" Netflix-serie på Netflix-serie og har et hav av valgalternativer har det blitt vanskeligere å sette seg ned og velge å se én ting. Ifølge en undersøkelse i forbindelse med strømmetjenesten Strim bruker 46% nordmenn stadig mer tid på å lete etter noe å se på (Ingebrethsen, 2021). Filmsmak snevrer derfor dette utvalget inn med færre alternativer, og gjør det lettere å velge. I appen har du til sammen 10 alternativer til gode anerkjente filmperler med tilhørende oppskrifter og ingredienser til å lage maten fra filmen, disse er alltid tilgjengelige og favner flere brukergrupper. I tillegg har Filmsmak 5 nyere filmer som jevnlig rulleres, slippet av disse filmene blir noe stamkundene kan glede seg til uke etter uke. Rettene er enkle og raske å lage. Vanskelighetsgraden kan også tilpasses anledningen med ulik grad av forhåndstilberedte ingredienser. Er det for eksempel tid for "date night" og burger vil man kanskje ta seg god tid, og gjøre matlagingen til en lenger opplevelse – da velger du for eksempel pakken med coleslaw- ingredienser. Er det derimot tid for en kveld med vennegjengen og man vil bli raskere ferdige – velger man pakken med ferdig coleslaw.



The Matrix +
Steak



Truffle Hunters +
Tagliatelli w white
Truffle



Downton Abbey +
TOAD-IN-THE-HOLE



GoodFellas +
Pasta with Tony
Prison Sauce

“Det tar vinter og vår å finne en film som alle i familien blir enige om å se. Det å ha få virkelig gode filmer er veldig verdifullt!»

Helene, 52 år



Ratatouille +
Ratatouille



Eat Pray Love +
Pizze Napoletana



Pulp Fiction +
Big Kahuna Burger

I utformingen av denne modellen for utvalget fikk vi gode innspill da vi var og intervjuet programsjef Truls Foss på Vega Scene, og rettighetsmessig er det smart med et samarbeid med noen som allerede har en stor filmkatalog. Blockbuster er en aktør Filmsmak gjerne kunne ha samarbeidet med ettersom de har mange av de store filmperlene og nye titler.

Vi ser også for oss avtaler med spesifikke nye filmer om digitale lanseringer eksklusivt hos Filmsmak med tilhørende retter.



Truls Foss, programsjef Vega
(Foto: Thomas Kolbein Bjørk Olsen,
Berlinkontoret via Tønsbergs Blad)

Veien videre

Filmsmak kan ta flere retninger. Kursen har blitt relativt stødig, og prinsippene er tydelige, men tjenesten har forbedringspotensiale. Her er tanker om retninger vi kan gå, måter vi kan forbedre oss på og hvordan Filmsmak kan synliggjøres:

Tjenesten har godt av å markedsføre seg og å være "der ute" blant folket. Den bør være synlig for alle slags mennesker i alle aldre, men kanskje spesielt for de filminteresserte. Mange drar på kino for å se nye filmer, og filmsmak kan i samarbeid med kinosaler rundt i landet være tilstede i kinolokalenes oppholdsrom. Der har man da en arena hvor man kan dele ut snacks (tapas/småretter) som har en forbindelse filmen som vises, slik at gjestene får en smakebit av det Filmsmak tilbyr.

Legge til tydelig ansvarsfordeling til alle brukerne i oppskriften (i appen). Hvis dette er en del av "spillereglene", vil det gjøre at fordelingen og innsatsen i større grad føles rettferdig. Hvis en bruker ender opp med å lage alt til de andre gjestene (ref. brukertest "Matrix"), kan tjenestens mål fungere mot sin hensikt. Målet med matlagingen er å ha et felles mål som gruppe og styrke fellesskapet i gjengen, familien eller kjæreste-relasjonen.

Tydeligere forventningsavklaring for når man skal lage og spise måltidet. Vi ser i testene at brukeren mangler sterkt nok insentiv til å følge spillereglene og avvente matlagingen. Løsningen på denne problemstillingen står åpent i løsningen vår, og vi tenker at det er noe som kan utarbeides i veien videre. Å vente med måltidet er ikke problematisk i seg selv, gitt at brukeren er avklart med tidspunktet de skal få spise.

Kvaliteten på råvarene som kommer i esken kan være delt inn i mulige prissegmenter. For eksempel presentert visuelt i appen som en prisskala med tre nivåer kunden kan velge mellom. Det fremgikk i brukertestene at noen kunder er sterkere kjøpergrupper enn andre. Derfor kan det være en måte å få et bredere publikum på, å ha mulighet til å velge en av tre prislivåer i appen, som deretter gir tre ulike type råvarer.

Forenklet kan nivåene være slik:

1. Billigkjedenes egne merkevarer som First Price, Coop Extra og så videre.
2. Produkter fra vanlige matbutikker, men merkevarer i en litt høyere prisklasse enn nivå ett.
3. Et utvalg kortreiste og langreiste råvarer fra delikatesseforretninger som for eksempel Jacobs, Gutta på Haugen, Smak av Italia. Eksempelvis ville et produkt kjøpt i prissegment ett være posesaus, mens segment tre ville vært fersk saus fra Jacobs.



Vi tenker at Filmsmak kan brukes i flere sammenhenger og vi har også definert muligheter for veien videre. Vi mener at tjenesten har potensiale for å tilby flere typer filmpakker for å utvide bredden på tjenesten. På denne måten kan vi tydeliggjøre målgrupper og definere pakker etter deres behov. Her er noen eksempler på videreutviklinger.



Til barnebursdager kan eskens innhold være tilpasset de små, med bursdagshatter (i Filmsmak-stil), servietter, mat som passer formålet osv. Her kan man undersøke barnevennlige matoppskrifter, i hvilken grad barn kan være med til å lage maten, og hvordan 'å følge en oppskrift' kan bli en gøyale lek. Her må det undersøkes hvordan man skal klare å styre barna inn i matlaging og bli i aktiviteten.

Date night



I tråd med tilbakemeldingene vi fikk fra testene hos brukergruppene, oppfatter vi en "date-pakke" som en naturlig videreutvikling. Om den skal ha en så åpenbar føring ved navnet "date night" el. lignende er ikke sikkert, men pakkens innhold og dramaturgi skal være formet etter denne typen opplevelse. Testpersonene var i stor grad enige om at en date-funksjon ville fungert godt, ettersom Filmsmak både kunne fungert som en aktivitet å lene seg på, samt et måltid å invitere til.

Kino-events



Tjenesten har godt av å markedsføre seg og å være "der ute" blant folket. Den bør være synlig for alle slags mennesker i alle aldre, men kanskje spesielt for de filminteresserte. Mange drar på kino for å se nye filmer, og filmsmak kan i samarbeid med kinosaler rundt i landet være tilstede i kinolokalenes oppholdsrom. Der har man da en arena hvor man kan dele ut snacks (tapas/småretter) som har en forbindelse filmen som vises, slik at gjestene får en smakebit av det Filmsmak tilbyr.

Sammendrag

Utgangspunktet for dette prosjektet å løse et problem; nemlig vår egen hypotese om at studenters matvaner var kjedelige, usunne og enkle. Dette skulle vi løse ved å gjøre matlaging til noe begeistrende og sosialt. Likevel, på slutten av semesteret er resultatet Filmsmak, en tjeneste som slår sammen kulturelle elementer; mat og film.

Vi har hatt intervjuer, samtaler, tester, prototyper og lange diskusjoner, og sannheten viste seg å være kompleks; studenters matvaner er preget av endeløs variasjon og hadde ikke den åpenbare løsningen vi håpte på. Midt i prosjektet gjorde vi derfor en kursendring; fra å være seriøse problemløsere til snedige gledesspredere. Istedenfor for å løse et problem, kan vi heller gjøre tilberedning av mat til noe gøy, unikt og spennende? Vår løsning var å slå det sammen med et annet fantastisk kulturelt fenomen, som nærmest alle har et forhold til; film.

Med Filmsmak ønsker vi å hente det beste ut av både film og mat, og levere det som en helhetlig og sosial, helaftens opplevelse. Ved å tilby matretter hentet direkte fra ikoniske filmscener, gir vi folk muligheten til å gjøre fiksjon til virkelighet.

Takk til

Vi vil gjerne takke våre veiledere: Vera Pahle, Aleksandra Fischer Andrea Plesner, Diogo Valério, Eirik Langås, Lise Amy Hansen, Anna Martine Nilsen, Felicia Nilsson og forelesere for et spennende semester og gode råd.

Vi vil også takke Markus Ringstad for innspill og generøst lån av leiligheten hans i Eiriks gate. Vi i Filmsmak vil også gjerne takke testobjektene våre for deres åpenhet, tilbakemeldinger og tiden deres; Markus, Mads, Herman, Helene, Sunniva, Halvard, Sienna, Astrid og Betty. Samt alle vi har snakket med gjennom prosjektet Truls Foss, Susanne Tiller, Ole Kristian Samuelsen og Magnus Liøkel.

Sist, men ikke minst, vil vi gjerne få takke medstudentene våre for inspirasjon hver eneste dag. Vi er mektig imponerte. Takk for semesteret!



Referanser

- Baron, C. (2006). *Dinner and a Movie: Analyzing Food and Film*. Ohio: Bowling Green State University. Hentet fra <https://doi.org/10.2752/155280106778055190>
- Eugene Y. Chan, S. J. (2019, april). *Coffee cues elevate arousal and reduce level of construal*. Hentet fra Science Direct: <https://doi.org/10.1016/j.concog.2019.02.007>
- Foss, T. (2022, Mai 9). personlig kommunikasjon. (Intervjuer Filmsmak)
- Ingebretsen, C. (2021, Juli 12). *Unnskyld, kan jeg få se på menyen en gang til?* . Hentet fra NRK Kultur: https://www.nrk.no/kultur/unnskyld_-kan-jeg-fa-se-pa-menyen-en-gang-til_-1.15568357
- Jan K. S. Jansen, J. G. (2020, mai 5). *hukommelse*. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/hukommelse>
- Jan-Ole Hesselberg, Redaksjonen. (2020, Mai 18). *IKEA-effekten påvirker atferden vår* . Hentet fra Psykologlunsj: <https://psykologisk.no/2018/03/psykologlunsj97/>
- Michael I. Norton, D. M. (2011, september 09). *The IKEA effect: When labor leads to love*. Hentet fra Society for Consumer Psychology: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
- Schou, I. (2019, april 23). *Gjør dette bildet deg litt mer våken?* Hentet fra Forskning.no: <https://forskning.no/forbruk-psykologi/gjor-dette-bildet-deg-litt-mer-vaken/1322606>
- Skre, I. B. (2020, mars 5). *lystprinsippet*. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/lystprinsippet>
- Stein Erik Selfors, R. P. (2021, august 10). *AIDA-modellen*. Hentet mai 26, 2022 fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/AIDA-modellen>
- Treanor, J. (2019, juni 20). *Toy Story: How Buzz Lightyear keeps making millions*. Hentet fra BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-48691854>



