

Bachelor i Grafisk Design

Høyskolen Kristiania

BOP3102

Vår 2017

Problemstilling:

På hvilken måte kan redesign av den visuelle identiteten til Sparta treningssenter kommunisere senterets identitet tydeligere?

Hvilken merkearkitektur av monolittisk, endorsed eller branded vil skape tydeligst kommunikasjon?

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

1. Innledning	5
1.1 Forord	5
1.2 Sammendrag	5
1.3 Bakgrunn for valg av prosjekt og motivasjon	7
1.4 Formål og hensikt med prosjektet	7
1.5 Problemstilling med underspørsmål	8
1.6 Avgrensninger	8
2. Teori/kilder	8
2.1 Faglig tema - Typografi	8
2.2 Faglig tema - Logo	10
2.3 Faglig tema - Farger	10
2.4 Faglig tema - Merkearkitektur	13
2.5 Faglig tema - Branding	14
3. Metodebruk og datainnsamling	14
3.1 Spørreundersøkelse	16
3.2 Intervjuer	17
3.3 Feltundersøkelse/observasjon av studio, målgruppe & sosiale medier	19
3.4 Innhenting av informasjon til målgruppe	22
3.5 Innhenting av informasjon til konkurrenter	22
4. Kreativ prosess og metode	22
4.1 Kartlegging av designkategori	22
4.2 Idéutvikling til designkonsept	23
4.3 Utvelgelse av ideer	24
5. Designbrief	24
5.1 Bakgrunn	25
5.2 Produkter, tjenester og virksomhetens portefølje	26
5.3 Målgruppekartlegging	27
5.4 Konkurrentanalyse	29
5.5 Visjon, image og omdømme	31
5.6 Forretningsmessige mål og designstrategi	31
6. Faglige valg	32
6.1 Konsept	32
6.2 Farger	33
6.3 Logo & typografi	34
6.4 Grafisk element og mønster	39

6.5 Merkearkitektur	41
7. Oppsummering og konklusjon	44
8. Kildeliste	46
9. Vedlegg	47

1. Innledning

1.1 Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Jeg vil rette en stor takk til førsteamanuensis Fredrik Eive Refsli for et godt og lærerikt studie, og for å introdusere meg til og øke interesse for visuelle identiteter som etter hvert førte til denne bacheloroppgaven. En stor takk går også til Tina Aasvestad for god veiledning gjennom bacheloroppgaven. En siste takk rettes mot gode medstudenter for fine år og godt samarbeid.

Dato for innlevering: 23. mai 2017

Sted: Høyskolen Kristiania

Studentnummer: 78286327

Eksamensnummer: 287513

1.2 Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg hvordan den visuelle profilen et treningsstudio kan redesignes for å formidle en tydeligere identitet, og hvordan redesign av merkearkitektur kan skape en tydeligere kommunikasjon. Gjennom research basert på kvalitative metoder, skisseknikker og ideutvikling løser denne oppgaven kommunikasjonsproblemet til treningsstudioet Sparta og merkearkitekturen den er en del av.

Bakgrunnen for bacheloroppgaven tok utgangspunkt i interesse for trening på fritiden og visuell identitet innen grafisk design. Treningsstudioet Sparta er studioet der treningen har tatt plass, og deres visuelle identitet har over lang tid vært et irritasjonsmoment. Studioet har et godt miljø og gode verdier, men den uoversiktlige, ustrukturerte og kaotiske visuelle profilen er med på å hindre studioets vekst. På bakgrunn av dette ble det ønsket å redesigne den visuelle profilen til senteret på en måte som kommuniserer identiteten og kjerneverdiene til senteret tydeligere. På denne måten vil senteret få flere og mer stolte medlemmer, som igjen bidrar til en bærekraftig utvikling i nærmiljøet.

Denne oppgaven tar for seg metodebruk og datainnsamling i form av etnografiske undersøkelser og kvalitative metoder for å kartlegge designkategori, konkurrenter, senterets identitet og målgrupper. Videre blir datamaterialet og tilegnet kunnskap brukt videre gjennom idéskapningsmetoder og skisseteknikker til å utforske designretninger, som basert på utvelgelsesteknikker og teori fører til konseptet den visuelle identiteten bygges rundt.

Problemstillingen til oppgaven går ut på hvordan redesign av den visuelle identiteten til Sparta treningssenter kan kommunisere senterets identitet tydeligere, og hvilken merkearkitektur som vil skape tydeligst kommunikasjon i kjeden Sparta er en del av.

Gjennom bruk av de tidligere nevnte metodene er identiteten til Sparta og treningskjeden kartlagt, og designkategorien av visuelle identiteter i treningsbransjen er utforsket. Gjennom å kartlegge identiteten til Sparta og merkearkitekturen til kjeden kom det fram hvor utydelig de er i kommunikasjonen, gjennom ustrukturerte og tilsynelatende tilfeldig oppsett av forskjellige designelementer på profilbærere og kommunikasjonsflater.

Kartlegging av identiteten og metodebruk førte til et konsept som videreutvikler kjerneverdiene til treningssenteret Sparta. Konseptet forsterker verdiene som allerede fantes i studioet fra før, gjennom dypere symbolikk, tilknytninger og assosiasjoner til tema og historie.

Oppgaven har resultert i en ny visuell identitet til treningsstudioet Sparta og en ny merkearkitektur til resten av treningskjeden. Den nye visuelle profilen og merkearkitekturen formidler en tydeligere identitet, med en tydeligere og mer oversiktlig kommunikasjon.

Basert på tilpasset bruk av metoder og datainnsamling, kombinert med relevant teori og skisseteknikker, kan det konkluderes med at sluttresultatet svarer på problemstillingen, og kan tilfredsstille formålet og hensikten med oppgaven gjennom samfunnsmessig nytte og bærekraft til lokalmiljøet.

Denne bacheloroppgaven bygger også videre på det tidligere emnet “fordypning i grafisk design” der det ble designet en skrifttype som formidler en treningskultur med fokus på høy prestasjon.

1.3 Bakgrunn for valg av prosjekt og motivasjon

Gjennom studiet har visuelle identiteter blitt min største interesse innen grafisk design, og jeg fant det derfor naturlig å kombinere dette med trening som er den største interessen utenom studiet.

Motivasjonen går også ut på ønsket om at treningsstudioet kan ta i bruk oppgaven etter den er ferdig, slik at jeg kan bidra til å hjelpe og øke motivasjonen til alle som bruker studioet.

Jeg har tilbringt mye tid på Sparta treningssenter det siste året. Miljøet har vært bra, og trivlsen har vært stor. Alikevel er det flere ting som kunne vært annerledes, både med tanke på visuell identitet og miljø. Jeg liker visjonen og verdiene til senteret, men føler ikke de blir presentert på riktig måte. Det er liten sammenheng mellom nettside og uttrykket i studioet, hvor nettsiden er mørk og grå mens studioet er fargerikt. Sparta er i utgangspunktet et godt navn med mange gode assosiasjoner og verdier som er viktig for treningsstudioer med konseptet dette studioet har. Alikevel fyller de identiteten og den visuelle profilen fullt av unødvendige og inkonsekvente virkemidler, og bruker ikke navnet til sitt fulle potensiale. Det røffe uttrykket er inkonsekvent gjennom en blanding av fire-fem forskjellige uttrykk, som heller ikke spiller på lag med nettsiden. Logoen til alle studioene i kjeden er like, selv om alle studioene har forskjellige målgrupper, visjoner og formål. Oppsett av plakater, bannere, brosjyrer, visittkort er også inkonsekvent gjennom forskjellig fargebruk, virkemidler, størrelser og plasseringer, noe som skaper en uoversiktlig kommunikasjon, og er et irritasjonsmoment for designinteresserte.

I og med at jeg tilbringer så mye tid i dette studioet, ønsker jeg å rette på identiteten slik at senteret kan bli utnyttet til sitt fulle potensiale, som igjen kan føre til større motivasjon og nytte for målgruppen og nærmiljøet.

1.4 Formål og hensikt med prosjektet

Dette prosjektet vil gjøre samfunnsmessig nytte gjennom å øke verdien til studioet i lokalmiljøet/nærområdet. Det vil føre til bedre helse, generell form og øke livskvaliteten til medlemmene. Det vil gi de ny og mer motivasjon, og det vil øke rekruttering av flere medlemmer. Prosjektet har et folkehelseformål og bidrar til befolkningen i nærmiljøet på en bærekraftig måte. Det vil øke

stoltheten til senteret for ansatte og medlemmer, og skape større treningsglede blandt målgruppen. Den nye identiteten vil løse kommunikasjonsproblemet til senteret gjennom å være mer strukturert for å skape en tydeligere kommunikasjon.

Resultatet av denne bacheloroppgaven vil også kunne benyttes til bruk for inspirasjon til design av nye visuelle identiteter, både generelt og innen trening, for andre studenter og interesserte. Det vil også bli en viktig del av portefolien i veien videre med å søke jobb.

1.5 Problemstilling med underspørsmål

På hvilken måte kan redesign av den visuelle identiteten til Sparta treningssenter kommunisere senterets identitet tydeligere?

Hvilken merkearkitektur av monolittisk, endorsed eller branded vil skape tydeligst kommunikasjon?

1.6 Avgrensninger

Oppgaven tar ikke for seg koding eller design av nettside. Det vil heller ikke bli designet detaljerte og konkrete brosjyrer og plakater, men heller et rammeverk og eksempler på hvordan de forskjellige elementene i identiteten kan tas i bruk på de forskjellige flatene.

2. Teori/kilder

2.1 Faglig tema - Typografi

Trenger verden en ny font?

Et viktig spørsmål med forskjellige meninger og svar. Ettersom fonten Hercules allerede var designet, men ikke tatt i bruk, stilles dette spørsmålet for se om det var nødvendig. Klim skriver i en artikkel at ting forandrer seg og at det er nye tider. De gamle klassikerne gjør fortsatt jobben sin, men hvordan de fungerer nå er forskjellig fra hvordan de fungerte før. Dette har med kultur og forståelse av typografi og skrift å gjøre. De fleste personer tenker ikke på typografi som fonter, de

sees på som bokstaver. De blir lest som ord i stedet for former. Men hvis alle fonter hadde forsvunnet over natten ville det moderne livet slitt. Man trenger ikke spesielle fonter for å skjønne bokstaver, men man trenger fonter for å forstå kulturer, prioriteter og aspirasjoner. Vi lever ikke lenger på samme måte som vi gjorde før, og fonter er med på å visualisere og formidle dette. “The paradox is that there are probably too many typefaces, and yet there can never be enough” (klim.co.nz).

I en annen artikkel skriver Peter Bilak også om typografi. Han hevder at mesteparten av nye fonter desperat mangler originalitet. Det blir designet tusenvis av nye fonter, men svært få er originale. Han mener vi ikke trenger flere uoriginale varianter av tidligere fonter, men heller fonter som ikke har blitt deignet enda. Bilak mener at overfloden av uoriginale fonter er et problem, og man må begynne å tenke på hvorfor man designer nye fonter, ikke hvordan.

Gjennom en artikkel med intervju av en av Norges fremste fontdesignere, Magnus Rakeng, samt en e-post (s. 12 i researchdokumentet) fra han, snakker og skriver han om hvordan en skreddersydd font påvirker merkevaren. Han sier at det er viktig at fonten gir sterk lesbarhet, særpreg og en sterk gjenkjennelighet. Ideelt identitetsmessig bør man kunne skjønne hvem avsender er uten å se på logoen, spesielt kombinert med farger. Dette er relevant for logoen til Sparta gjennom at logoen er en typografisk løsning med karakter som skiller den fra konkurrentene og skaper gjenkjennelighet. Den har også en variant med farger som forsterker dette.

Rakeng oppsummerer og sier at gjennom å designe egne fonter skaper man gjenkjennelighet og særpreg for å skille seg ut, samtidig som man kan kontrollere lesbarhet. I tillegg sikrer man at ingen har den samme fonten. Man eier rettighetene, noe som er en av de viktigste fordelene.

Han snakker også om forskjellige trender som kommer og går. Designere forelsker seg ofte i de samme fontene, og da blir det fort mange som har samme typografisk uttrykk, som igjen fører til at trenden dør bort. Man må tenke på at fonten skal vare en stund og tåle påvirkning fra trender. I en identitet sikter man lenger frem, og gjennom bruk av egen font vil man unngå en trend som dør. “Man må sørge for at identiteten er like relevant om fem år eller mer.” – Rakeng, 2016.

Han sier at det å få til en form for særpreg uten at det går for mye utover lesbarheten er viktig når man designer en spesiallaget merkevarefont. Man må passe på at man ikke går for langt og gjør

fonten for unik og spennende, da dette kan sette fonten i fare for å stjele oppmerksomhet fra budskapet. Han ender med å si at hvis man er forsiktig kan man gjerne bruke en font som allerede eksisterer.

For mer om hvordan teorien og kildene blir tatt i bruk, se kapittel 6, *Faglige valg*.

Paring av typografi

Når det gjelder pairing av fonter er det flere variabler å ta hensyn til. Forskjellige uttrykk krever forskjellig paring. Paring av fonter går ut på å finne kontrast, og ikke skape konflikt. Man må finne par som er totalt forskjellig, men som fortsatt komplimenterer hverandre. Tradisjonelt går dette ut på å pare en antikva med en grotesk. Fonter som er relativt like vil skape konflikt, og egner seg altså ikke. Det er også viktig å etablere et tydelig hierarki for å lettere differensiere fontene, skape struktur og harmoni (creativebloq.com).

Antikva og grotesk er brede kategorier, og kan hver splittes opp i underkategorier. Tradisjonelle antikvaer har en sterkere kontrast mellom tykke og tynne linjer og kan pares med geometriske grotesker for gode kombinasjoner (justcreative.com).

2.2 Faglig tema - Logo

Logo i denne oppgaven er sterkt knyttet til typografi, da logoen er en typografisk løsning. Boka “Fonts & logos” av Doyald Young er brukt for inspirasjon av bokstavformer, både i det tidligere emnet “fordypning i grafisk design” for design av fonten Hercules, men også for videreutvikling av fonten i denne oppgaven. “Typografi og skrift” av Øyvind Rannem er også en bok som står for inspirasjon innen typografi og logo. For mer konkret faglig tema, se *Faglig tema - Typografi* i kapittel 2.

2.3 Faglig tema - Farger

Fargevalget til Sparta landet på rød, svart, og nyanser av grå. To av hovedkonkurrentene bruker også fargen rød, så det er valgt å skille seg ut på andre måter. For mer om disse valgene, se kapittel 6 om *Faglige valg*.

Primærfarge - Rød

Selv om hovedkonkurrentene også bruker fargen rød som primærfarge, er det likevel valgt å bruke den. Fargen rød treffer og symboliserer alt Sparta står for, så for å skille seg fra konkurrentene vil det brukes andre virkemidler enn farger.

Det er mange grunner til valget bak fargen rød. Det er den mest energiske fargen i naturen og stimulerer og varsler. Den symboliserer også styrke og råhet. Den tradisjonelle oppfatningen av fargen rød er kjærlighet og lidenskap, krig, fare og action. Kjærlighet og lidenskap står for kjærligheten og lidenskapen medlemmene har for trening, og hva eierne og de ansatte har for studioet. Krig, fare og action spiller på at det er alvor når man trener. Man gir alt man har, og kriger seg gjennom treninga, som i noen tilfeller kan være farlig med tanke på tunge vekter. Det har også assosiasjoner til navnet Sparta, som spiller på antikkens Hellas og den spartanske hæren, og deres røde uniform.

Rødt har også stått for kraft, energi, mot og vilje, men også aggresjon og sinne. Alt dette er verdier og symboler som kommer til spill i Sparta. Man bruker kraft og energi for å trene, og det tar mot og vilje til å fortsette å trene hardt dag etter dag. Sparta er et treningssenter som oppfordrer råhet og det å kunne gjøre som man vil, som å slippe vektene i gulvet, skrike og lage lyder. Dette kan være en god måte å slå fra seg sinne og aggresjon på, og fungere som en type terapi. Fargen rød påvirker også i stor grad sinnet vårt, gjennom varme, nærhet, og opphisselse. Varme er relevant i form av at man trener og blir varm, samtidig som det er et varmt miljø og samhold hos medlemmene. Nærhet går ut på mye av det samme, gjennom at man møter og trener med stort sett de samme personene og har et godt og nært miljø.

Basert på fargepsykologi kan fargen rød forbindes med blod og ild. Ild kan sees på som at de som trener virkelig *brenner* for det de driver med. Blod spiller på hardførheten og ordaket "blod, svette og tårer", gjennom det å trene hardt.

Andre ting som gjør fargen rød verdt å bruke er at de bruker rødt fra før. Fargen er kjent for medlemmene. Det gjør også redesignet billigere, i og med at Sparta så vidt går i overskudd, og drives på hobbybasis med gratis arbeid fra flere.

Anvendelsesområder for fargen rød er også økt entusiasme, energi og glede, som er noen av de største drivkreftene for trening og god helse. Går også på handling og tillit for å følge drømmene dine, som i dette tilfelle er trening, resultater og bedre helse og livsglede.

(lightlines.no, estudie.no, colour-affects.co.uk)

Støttefarger:

Svart

Svart symboliserer det ukjente, det vi ikke ser, mystikk og fredfull tomhet. Svart blir ikke brukt på store flater, bare på logo og typografi, så fargesymbolikk og psykologi er ikke like relevant her som hos de andre fargene. Svart kan likevel spille på krig røffhet, og går igjen på elementer man finner i treningsstudioet, som bildekk, vekter, stenger, stativ og apparater. Svart brukes for tydelige og harde kontraster mot de andre fargene. Spiller på det hardføre og røffe uttrykket.

Grånyanser

Skaper dynamikk, enhet og binder resten av fargene sammen. Grå symboliserer vennskap, trygghet, ansvarlighet, konservativitet og nøytralitet.

Hvit (betong)/lys grå

Står for renhet, godhet, helhet, åpenhet, sannhet, klarhet, lojalitet, ny start og utvikling (colour-affects.co.uk). Alle disse representerer Sparta på en eller annen måte. Renhet gjennom renhold, åpenhet gjennom stort lokale, klarhet og helhet gjennom den nye visuelle profilen, lojalitet fra medlemmene, ny start for nye medlemmer, og utvikling for alle gjennom en prosess hvor de stadig utvikler seg til det bedre.

“Hvit er ikke en farge, men er manifisteringen/sammensetningen av alle farver – Den komplette energien fra lyset” (lightlines.no). Dette kan også overføres til medlemmene av Sparta gjennom at de ikke bare trener, men er komplette performanceutdøvere. Anvendelsesområder kan være å begynne på nytt, som appelerer til nye medlemmer. Fjerne hindringer, skape mental klarhet, rens tanker, følelser og skape nye handlinger er alt relevant for treningscenteret.

2.4 Faglig tema - Merkearkitektur

“Merkearkitekturen definerer hvordan selskapets merkevarer skal organiseres og hvilken rolle de skal spille i forhold til hverandre. Ved å benytte etablerte sterke merkevarer på tvers av produkter og kategorier får man en bredere markedstilgang på en kostnadseffektiv måte” (brandcognition.com).

Det man bør ta hensyn til er at merkearkitekturen reflekterer virksomheten, har en simpel struktur, er designet rundt målgruppens behov, fleksibilitet, og at man er konsistent med verdiene til virksomheten. For å utvikle merkestrategi og merkearkitektur bør man kartlegge hvem man er, hva man gjør og hvordan man gjør det. For bruk av metoder og kartlegging, se kapittel 3, *Metodebruk og datainnsamling* og kapittel 5, *Designbrief*.

Merkearkitektur er delt inn i tre forskjellige strukturer; monolittisk, endorsed og branded/stand-alone brands.

Monolittisk

Denne merkearkitekturen går ut på å a ett morselskap til alle sine produkter og tjenester. Eksempler på dette er Google, BMW og FedEx.

Endorsed

Denne merkearkitekturen går ut på å bruke morselskapet som innflytelse for alle produkter og tjenester. Eksempel: Tine som morselskap som støtter opp under og gir innflytelse til sine forskjellige produkter som GO Morgen, IsKaffe, Norvegia, Jarlsberg, etc.

Branded/stand-alone

I denne merkearkitekturen står hver merkevare alene, uavhengig fra sitt morselskap uten visuell tilknytning mellom merkevaren og morselskapet. Eksempler på dette er Orkla og Norgesgruppen.

Hybrider

Det finnes også hybrider som kombinerer disse merkearkitekturene, og vil bli sett nærmere på under kartlegging og redesign av merkearkitekturen til treningskjeden.

2.5 Faglig tema - Branding

Alina Wheeler har skrevet en bok om det å designe visuelle identiteter, som heter “Designing Brand Identity”. Denne boka er brukt til informasjon, inspirasjon, og som et oppslagsverk for å tilegne relevant teori til oppgaven, samt som et rammeverk for hvilke metoder og retningslinjer man bør følge. Wheeler skriver om prosessen i det å designe visuelle identiteter, og tar for seg faser som “research”, “avklaring av strategi” og “design av identitet”. Dette er metoder som spiller videre på det vi har lært gjennom studiet fra før, gjennom det å skrive designbrief, research og kartleggingsmetoder, samt skisse og idéutviklingsmetoder. Prosessen av identitetsløsningen spiller også på inspirasjon og forslag til løsninger og metoder Wheeler skriver om i Phase 3 - Designing identity, i boka.

Boka til Wheeler er brukt for kartlegging og informasjon av merkearkitektur (Wheeler, 22), sammen med andre kilder skrevet om under *2.4 Faglige valg - Merkearkitektur*. Den er brukt til inspirasjon av identiteters idealer (Wheeler, 40-49), sammen med kartlegging av andre visuelle identiteter (designbrief, konkurrentanalyse) for å skape et bilde og idéer til hvordan forskjellige identiteter kan bygges opp. Det er også sett på forskjellige identitetslementer og logotyper (Wheeler, 50-56) for inspirasjon av oppbygging og viktighetsgraden til forskjellige elementer.

Redesign er også et viktig tema å kartlegge, og gjennom inspirasjon fra redesign av forskjellige visuelle identiteter, er det tilegnet informasjon om hva det er viktig å legge vekt på når man skal redesigne en visuell identitet (Wheeler, 50-56). For mer om valg gjennom redesignprosessen og konsept, se *6. Faglige valg*.

3. Metodebruk og datainnsamling

Kvalitative metoder som er brukt for kartlegging av identiteten og relevant informasjon er dybdeintervju, mindre intervjuer, spørreundersøkelser, kundereiser, sjult og åpen observasjon og testing med respons fra deler av målgruppen.

Kvalitative metoder er brukt over kvantitative metoder da informasjonen tilegnet fra kvalitative metoder er mye mer beskrivende, omfattende og gir innblikk i enkeltpersoners syn og tanker rundt

tema. Dette er viktig da det identiteten blir designet til og dreier seg om er enkeltpersoner og kvalitetene og ønskene de har. Det er viktig å vite helt konkret hvem man designer for, for å kunne skreddersy et design som formidler riktig verdier direkte til målgruppen.

Dybdeintervju med eier av kjeden er brukt fordi det er en direkte kommunikasjon med personen med mest kunnskap om senteret og kjeden, hvor man kan finne ut konkrete ting man lurer på, og kartlegge konkrete deler som er relevant for fremgang i prosessen.

Spørreundersøkelse og mindre intervjuer er brukt for å få en bredere forståelse fra deler av målgruppen om hva de synes og assosierer med senteret. Tanker de har, hva de føler, hva de synes er tydelig eller uoversiktlig, hva de liker og ikke liker og hva de ville gjort annerledes, er viktig informasjon for å kunne tilpasse den visuelle profilen til hva målgruppen ønsker. Dette må også tas med en klype salt, da det ikke er sikkert de vet hva de ønsker, eller at ikke hele målgruppen ble spurt. Kan ikke tilpasse profilen til en liten del av målgruppen og ekskludere resten.

Åpen og sjult observasjon er blant annet brukt for å kartlegge målgruppe og konkurrenter. Sjult observasjon har pågått over lengre tid, og bli brukt gjennom å være i studio og trene sammen med målgruppen, legge merke til hvem som trener og hvor ofte og hvorfor de trener. Observasjon er brukt gjort gjennom research av konkurrenter og andre visuelle identiteter som kan hentes inspirasjon fra.

Det er også brukt "The Design Cycle" (Noble & Beastley, 21) som metode gjennom prosessen, da dette er en prosess som er gjennomgått flere ganger i løpet av oppgaven. Syklusen/sirklen baserer seg på at man har et problem eller idé, og gjennom spørsmål og research kommer fram til et utkast som blir testet, før man finner et nytt problem og må ta en runte til i sirklen. Gjennom denne prosessen genererer man problemer og ideer, definerer de, og finner informasjon om de før man kommer fram til en løsning. Basert på hvor godt løsningsforslaget var og hvor høyt man sikter, kan denne metoden brukes helt til man oppnår ønsket resultat.

For idéskapnings-, utvelgelses- og skissemetoder, samt designretninger, se kapittel 4, *Kreativ prosess og metode*.

3.1 Spørreundersøkelse

Metodebruken her har vært en spørreundersøkelse på nett, gjennom surveymonkey, hvor en del av målgruppen er spurt. Spørreundersøkelser kan være kvalitativ eller kvantitativ, og i dette tilfellet lener det seg mer mot kvalitativ, da en mindre og mer spisset del av målgruppen står for svarene.

Informasjon hentet fra spørreundersøkelsen

Etter å ha spurt hvorfor de trener på Sparta over andre studioer, er det fått svar som at det er på grunn av prisen, kort reisevei, godt utvalg av apparater og vekter, større og bedre lokale, venner som trener der, og for bedre motivasjon. Allerede etter første spørsmål begynner man å kunne se identiteten, hvor studioet er et av de beste i nærområdet, og har et godt miljø med seriøse medlemmer.

Hvilke verdier de tror Sparta står for, og hvorfor de oppfatter det slik

Flere av de personene visste ikke hva Sparta stod for, eller ikke klarte å ordlegge seg. Dette bekrefter at identiteten er uoversiktlig og vanskelig å for en del av målgruppen å få et klart grep på. En annen person svarte at de står for et dopingfritt treningsmiljø med fokus på prestasjonsøkning, så denne personen var rett på og skjønnte budskapet og identiteten, som tilsier at selv med en uoversiktlig visuell framstilling, kommer identiteten gjennom. Andre har svart i en retning som tilsier at Sparta er et sted for “beist” og “et sted hvor folk kriger”. Dette baserer seg mest på det røffe uttrykket i identiteten og målgruppen.

Verdiord fra fellesnevnerne basert på spørreundersøkelsen:

- Prestasjonsorientert
- Dopingfritt
- Krigere
- Råhet og røft
- For alle (alle er velkomne og ingen føler seg speilt bokset ut, men er lakt mest til rette for de mest seriøse)

Denne spørreundersøkelsen spurte bare fem personer, så det er ingen bred representasjon av hele målgruppen til senteret.

3.2 Intervjuer

Dybdeintervju med Roddy McLeodd, eier av Sparta og treningskjeden

Dybdeintervju er en kvalitativ metode, og basert på teori fra boka “Qualitative interviewing” er det gjennomført et dybdeintervju med eier av Sparta. Dette er et “semistrukturert intervju”, som går ut på at man har noe å lære om, i dette tilfellet Sparta, og at man har forberedt noen spørsmål på forhånd, og planlegger å stille oppfølgingsspørsmål og “probes” (Rubin, 116-122). Dette vil føre til dypere og mer utfyllende svar. Hovedspørsmålet til intervjuet er “Hva er identiteten til Sparta?”, som er spørsmålet det jobbes rundt. Oppfølgingsspørsmål og probes brukes til å tilegne større dybde og detalj, og klarifisere konseptet rundt identiteten. Intervvjuet tar i bruk strukturen “Main Branches of a Tree” (Rubin, 124) som baserer seg på at man deler researchproblemet i like deler, hvor hver del får et overordnet spørsmål, hvor man igjen forsøker å få svar på alle delene. Etter å få vite det man trenger går man tilbake og begynner på “neste gren” med neste overordnede spørsmål. Gjennom denne strukturen vil man få et bredt utvalg av svar over det man lurer på, som er viktig for en godt gjennomført kartlegging av identiteten.

Basert på tidligere intervjuer og spørsmål ble det klart at det ble stilt for veiledede spørsmål. På bakgrunn av dette ble det bestemt å bruke mer åpne spørsmål til dybdeintervjuet. Roddy McLeodd var veldig til å snakke, men han slet med å forklare dypere meninger og verdier bak identiteten. Det hjalp ikke å grave dypere, så lot være og lot han heller fortsette prate i vei. Dette er hovedpunktene trukket ut fra notatene til lydopptaket av intervjuet (resten finnes på side 10-11 i research-heftet).

- Arvet Ås fysioterapi og treningssenter for 15 år siden. Pliktet til å beholde navn og logo.
- Arvet logo, og vet ikke hva det er eller skal forestille.
- Ble enig om motto “born2perform” med partner, fordi de følte det passet.
- Navnet startet med Sparta (uten prikkene mellom), fordi han følte det passet, igjen ingen ordentlig begrunnelse bak navnet, kanskje mer underbevisst.
- Synes det er fint med enhet i kjeden. Tre fulltidsansatte i hele kjeden. Uniformen er “kjent”.
 - Motsier seg selv ved at han ikke synes det er en kjede, da alle har forskjellige produkter og målgrupper, men at han liker enheten alle sentrene har siden de tilhører samme eier.
 - Mener det ikke ville passe å ha en annen logo på de andre sentrene, da det mister “enheten” over kjeden (som han ikke mener er en kjede).

- Alle designvalg og liknende blir bestemt av hva de synes og føler er riktig, uten ordentlig begrunnelse bak. De gjør alt selv, og har ikke leid inn andre for å gjøre noe for seg.
- Forkortelser av ord og bruk av tall, som i “U R born2perform” og “Training4all” er “bare en greie” til Roddy, som han har brukt fordi han synes det er “cool”.
- Sparta dekket behovene som ikke fantes i Ski fra før; et performance-senter med crossfit og kampsport i tillegg.
 - Skiller seg ut ved å være det råeste, ha mest plass og best utstyr.
- Eneste verdiordene han kom med var “en rå treningsarena”.
- Hovedmålgruppen er performanceaktører. Det er de som har trent i flere år og som ønsker å oppgradere og ta treningen til et nytt/neste nivå.
 - Bruker lite resurser til å få folk ut av sofan.
- Bruker signalfarger, som går igjen i stort sett alle studioene.
- Konkurrenter, 4 aktører:
 - Fresh Fitness er de rimeligste, har rimelig utstyr, er greit og enkelt. Vil ikke ha performanceatleter og mennesker som tar plass.
 - Avancia har ikke mye saltimer, de er bra plassert og har gode parkeringsmuligheter, fint senter, men mye dyrere (1,5x Sparta).
 - Stamina er bra på saltimer, men dårlig på alt annet (fra Roddy sitt perspektiv).
- Sparta er best på styrke, kondisjon, åpningstid og størrelse. Bare 50 kr dyrere enn nærmeste konkurrent ned (50 kr dyrere enn Fresh Fitness).
- Lokale over location. Location litt utenfor sentrum tillater mye større plass og parkeringsmuligheter.
- Er Ås fysioterapi og treningssenter hovedsenteret?
 - Ja og nei, det startet sånn. Har flest medlemmer og er der kontorene er og papirarbeidet gjøres. Også låst til å beholde navn og logo. Er inntekten fra dette som gjør det mulig å drive Sparta, da Sparta er mer en hobby for dem, hvor Roddy jobber gratis. De går litt i overskudd uten daglig leder og bemanning på deltid. Går oppover, og vet at det ikke er sjang for å gå konkurs.
- Treningssenteret Roddy har drømt om siden han var barn, og er akkurat et slikt senter han hadde lyst til å bygge hvis han fikk muligheten.

Flere av tingene han nevner og snakker om i intervuet er allerede skrevet om i en artiklen om Roddy og Sparta, og snakket om i videoen til treningsforum.no.

Dybdeintervjuet ga mye nyttig informasjon, og førte til god kartlegging av identitet, merkearkitektur, målgruppe, konkurrenter. Det satte samtidig flere rammer for oppgaven da ønsket er å gjennomføre redesignet på en mest reell måte.

3.3 Feltundersøkelse/observasjon av studio, målgruppe & sosiale medier

Etter dybdeintervjuet med Roddy McLeodd ble det gjennomført en kundereise med omvisning av Ås fysioterapi og treningssenter og Xpress, for å få en følelse av hvordan de var i forhold til Sparta.

Ås fysioterapi og treningssenter tilbyr produkter og tjenester som:

- To squashbaner
- En kiosk
- Stretching og avslappingsrom
- Meditasjonsrom
- Rom for fysioterapi
- Sal med saltimer
- En dojo (for kampsport)
- Garderober
- Treningsstudio, to deler, en med frivekter og cardio, og et annet rom med apparater og maskiner.
- Gode parkeringsmuligheter.

Dette senteret er mer allsidig og har en større bredde i målgruppe. De tilbyr like mye for alle deler av målgruppen.

Kundereise og observasjon av Ås fysioterapi og treningssenter og Xpress

Ås fysioterapi og treningssenter hadde et litt spesielt preg over seg. Med en gang man går inn ytterdøra kommer man til et slags oppholdsrom med sofaer og bord med utsikt over de to squashbanene, samt en resepsjon/kiosk-kombinasjon. Gangene er litt smale, og det føles veldig personlig og intimt ut. Man går gjennom en smal korridor, med dører på hver side, til forskjellige rom og garderober, før man i enden ender opp ved salen og dojo-en og en trapp opp til styrkerommene. Det er også en trapp opp styrkerommet helt i starten, før oppholdsrommet. Styrkedelen av senteret

minner faktisk litt om Sparta, og er fortsatt “råere” enn hovedkonkurrentene “Fresh” og “Avancia”. Ås fysioterapi og treningscenter har et eget rom til frivekter og et eget rom til maskiner og apparater, og rommet med frivekter har et litt røft preg med gummimatter som guly, stativer og vekter.

Den aller største forskjellen på styrkedelen til Ås og Sparta er at Ås ikke har tagging på veggene eller like høyt under taket. Resten av bygget til Ås minner veldig om typiske håndball-haller med trange korridorer.

Xpress performance er bygget ved siden av Ås fysioterapi og treningscenter, og er som et “mini-Sparta”. De har samme uttrykk med tagging i samme stil på veggene, samme grønne matta på gulvet, og mange av de samme apparatene, maskinene og utstyret, men Xpress bruker ikke røde farger slik Sparta gjør. Studioet er omtrent halve størrelsen av Sparta, og er ikke bemannet i det hele tatt. De har også en klartevegg. Xpress er veldig likt uttrykket til Sparta. Det er samme opplegg med lite bemanning, tagging, like farger bortsett fra rød, og ellers samme apparater og stativer. Xpress så mer oversiktlig ut enn Sparta, både visuelt og fargemessig.

Observasjon av sosiale medier:

Facebookanmeldelser

5.0 stjerner (maks), 57 anmeldelser (56 5-stjerner og én 4-stjerner)

- Perfekt. Beste treningscenteret jeg har vært på. Anbefales. Billig. Bra åpningstider, men hadde lett betalt mer for døgnåpent :)
- Skikkelig bra performance senter, med alt av utstyr og apparater man trenger! Skikkelig lekeklass! :) Bra med antall racks og olympiske stenger, stor plass og veldig bra treningsmiljø! Anbefales!
- Sjekket inn for Norges sterkeste kvinne/mann. Flott arrangement!
- Dette treningscenteret er HELT rått. Hadde det ligget i byen hadde det kosta flekk å trene her! Romslig, mye forskjellig utstyr og superbra tilbud. Savner dette stedet. (Flyttet)
- Flott senter med utrolig dyktig ledelse. De streber etter at treningen skal bli så god som mulig, for deg, slik at du skal trives. De ønsker at dine behov skal bli hørt og ikke minst gjort noe med. Det er aldri noe problem om du trenger noe eller ønsker deg noe på senteret. Lange åpningstider, stor, gratis parkeringsplass og godt miljø. - Med Follo Gull abo får du også tilgang til treningscenterene

i Ås, da hovedsenteret og xpress, som begge også tilbyr god kvalitet. Det er noe for en hver smak, enten det er tradisjonell styrketrening, kondisjon, gruppetimer, kampsport, crossfit eller squash. I tillegg er det fysioterapi tilknyttet både Sparta og hovedsenteret. Dette er tre sentre som er flotte utformet for å tilfredsstille dine behov. Beste tilbudet i mils omkrets!

- Er ikke så mye å si annet enn perfekt :)
- Super rett å slett , her er alt du kan tenke deg av trenings muligheter , stortrives og det er et godt miljø . Er det noe du lurer på så er det bare å spørre , alle er kjempe behjelpelige . Rett å slett et flott sted å trene.
- Enestående treningssenter med variert utvalg av apparater og frivekter. Masse plass, god luft og flott treningsatmosfære er bare noen få av de godene SPARTA har å tilby! Anbefaler SPARTA til absolutt alle!

Fellesnevnerne fra facebook-annmeldelsene er at alle er fornøyde. Alle liker miljøet, lokalet, apparatene, den gode plassen og så videre. Alt i alt er det 57 anmeldelser hvor 56 av dem er 5-stjerner og én 4-stjerner. Det spørres hvor representativt facebook-anmeldelser er, da det er stor sjans for at det bare er de som er fornøyde som har tatt seg tid til å anmelde. Derfor må dette tas med en klype salt, selv om en stor del av målgruppen og de som bruker studioet er strålende fornøyde.

Facebooksiden til Sparta og påvirkning fra eier

Roddy McLeodd liker å please medlemmene til Sparta, hører på hva de har og si, og kjøper inn utstyr det er forespørsel av. Han sier ofte at Sparta er “Norges råeste performance center”. Han skriver også “vi tilbyr trening for alle!!” på facebookveggen, noe som er sant, men litt forvirrende i kommunikasjonen da målgruppen er de mer seriøse treningsaktørene. Roddy kaller også medlemmene for “SPARTAN workout warriors”, og bruker ofte “U R Born2perform at S.P.A.R.T.A Treningssenter!” for å avslutte innlegg.

Instagram

Sparta har en egen instagram, men den brukes ikke ofte. De fleste medlemmene som er aktive på instagram bruker geolocation til Sparta hvis de poster bilder eller videoer fra studioet. De poster stort sett bilder av seg selv hvor de enten poser eller gjør øvelser.

Gymshark

Sparta er et treningssenter “Gymshark” har brukt til minst to photoshoots, basert på observasjon i studio og sosiale medier. Gymshark er et klesmerke fra Storbritania som selger treningstøy og tilbehør. De har vokst utrolig fort i løpet av det siste året, og har blitt et anerkjent treningsklesmerke i store deler av verden. Gymshark bruker fitness-youtubere og atleter som modeller, og som er med i “gjengen” og reiser rundt og tar bilder, lager videoer osv. Store deler av målgruppen til Sparta følger med på fitness-youtubere som er medlem av Gymshark-teamet, så det at Gymshark har vært på Sparta er stolthetsskapende for studioet og medlemmene.

3.4 Innhenting av informasjon til målgruppe

Innhenting av informasjon til målgruppe har for det meste skjedd gjennom sjult og deltakende observasjon både før og etter oppgaven. Sparta er studioet jeg har trent på i rundt et år, så gjennom denne perioden er det allerede tilegnet grundig informasjon om målgruppen, som var nyttig i kartleggingen.

Innhenting av informasjon til målgruppe ble også gjennomført gjennom dybdeintervju med eier av senteret, som finnes under “intervjuer” i kapittel 3. Resultatene av målgruppekartleggingen står under *målgruppekartlegging* under designbriefen i kapittel 5.

3.5 Innhenting av informasjon til konkurrenter

Innhenting av informasjon til konkurrenter ble gjort gjennom kvalitative metoder som observasjon, dybdeintervju, research på nettet og forkunnskap. Mer om metodebruk under *Intervjuer* i kapittel 3. Resultatet av metodebruken står under *konkurrentanalyse* i designbriefen i kapittel 5.

4. Kreativ prosess og metode

4.1 Kartlegging av designkategori

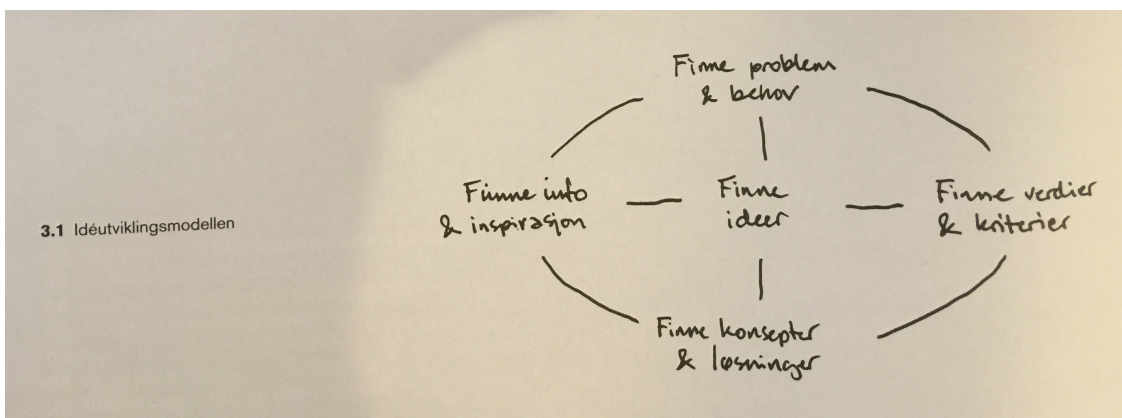
Kartlegging av designkategori har gått ut på å samle og se på forskjellige visuelle identiteter og uttrykk innen treningsverden. Metoden for kartleggingen har skjedd ved bruk av observasjon

gjennom nettet. For visualisering og mer informasjon om dette, se researchdokumentet og *designbrief* i kapittel 5.

4.2 Idéutvikling til designkonsept

Utvikling og utvelgelse av ideer er blant annet basert på idéutviklingsmodellen og den kreative problemløsningsmodellen med divergerende og konvergerende faser (Lerdahl, kap 3).

Idéutviklingsmodellen består av fem områder som er knyttet sammen: 1) finne problem og behov, 2) finne informasjon og inspirasjonsmateriale, 3) finne verdier og kriterier, 4) finne ideer og 5) finne konsepter og løsninger (Lerdahl, 56). Den første milepælen var å finne ideer til konseptet, og gjennom bruk av denne modellen, kvalitative og empiriske metoder blir den ytterste sirkelen i figuren utforsket og kartlagt, som legger til rette for idéutvikling.



(Lerdahl, 56)

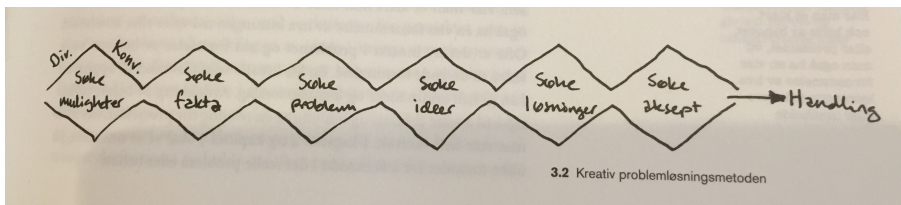
Gjennom idéutviklingsprosessen ble forskjellige skisseteknikker utforsket i veien mot konseptet. Det har blitt skisset overordnede tanker og mer konkrete ideer for hånd, som er en rask måte å få noe visuelt på. Andre skisseteknikker og metoder som idetømming og kartlegging er brukt for å skape overblikk over muligheter og potensielle konseptretninger. Videre gikk skisseteknikkene over til bruk av digitale verktøy som Adobe Illustrator, InDesign og Photoshop, som tydeligere kunne formidle og visualisere de overordnede ideene og tankene. Basert på metodebruk og datainnsamling i samspill med idéutvikling og utvelgelsesmetoder ble konseptet videreutviklet i form av milepæler.

Mer om kartleggingsmetoder, kvalitative og etnografiske undersøkelser står om i kapittel 3, *Metodebruk og datainnsamling*.

For mer om milepæler, begrunnelser av valg, idéutvikling og konsept, se kapittel 6 for *Faglige valg*, samt research- og skisseretningsdokumentene.

4.3 Utvelgelse av ideer

Den kreative problemløsningsmodellen med divergerende og konvergerende faser var ett av utgangspunktene for utvelgelse og videreutvikling av ideer og konsepter. Denne metoden tar utgangspunkt i idéutviklingsmodellen, og deler opp prosessen i seks steg: 1) søke muligheter, 2) søke fakta, 3) søke problem, 4) søke ideer, 5) søke løsninger og 6) søke aksept (Lerdahl, 57). Hvert av disse stegene bruker som sakt kvalitative og empiriske metoder som blant annet dybdeintervju, kartlegging av designkategori, konkurrenter og målgruppe, observasjon og kundereiser for å utforske mulighetene i den divergerende fasen, før andre metoder blir brukt til utvelgelse av ideer og innsnevring av informasjon i den konvergerende fasen.



(Lerdahl, 57)

Disse metodene og prinsippene ble brukt i utviklingen av milepælene som konsept, typografi og logotype, grafiske elementer, mønster, fargebruk og merkearkitektur. For mer informasjon og begrunnelse av valg og idéer, se kapittel 6 for *Faglige valg*.

5. Designbrief

Designbriefen oppsummerer researchfasen og legger det strategiske grunnlaget for skisseprosessen og designløsningen. Researchfasen har gått ut på å kartlegge identiteten, konkurrenter, designkategori, virksomheten og målgruppe, gjennom kvalitative og etnografiske metoder som dybdeintervju, mindre intervjuer, spørreundersøkelser, observasjon og kundereise. Ønsket resultat

av designbriefen er en kartlegging av identiteten til Sparta og treningskjeden den er en del av. For mer informasjon om bruk av metodene, se kapittel 3, *Metodebruk og datainnsamling*.

5.1 Bakgrunn

S.P.A.R.T.A Treningssenter er et eksisterende treningsstudio i Ski som tilhører en treningskjede eid av Roddy McLeodd. Treningssenteret er en “rå treningsarena” og performance-senter som tilbyr treningsmuligheter for alle, men retter mest fokus mot prestasjonsaktører som ønsker å oppgradere og ta treningen til et nytt nivå. De spiller på verdier fra antikkens Hellas og Sparta, hvor det er lov, om ikke oppfordret, til å lage lyd og slippe vektene på gulvet. Studioet spiller også på Spartanere som prestasjonsutdøvere med gode “krigsferdigheter” og koordinasjon som treningsverdier. Andre virkemidler de bruker for å formidle budskap og verdier på er tagging på veggene og silhuetter av krigere fra Sparta, mann og dame i virkelig størrelse, for å symbolisere herre- og damegarderobe.

Den visuelle profilen formidler verdiene og budskapet til senteret til en viss grad, men er uoversiktlig og utydelig, og trenger derfor en ny visuell profil som formidler identiteten og kjerneverdiene til senteret på en tydeligere og mer oversiktlig måte. Designløsningen skal sørge for at Sparta framstår visuelt konsist på alle flater, samt bidra til å differensiere seg enda mer visuelt fra konkurrentene.

Bakgrunnsinformasjon om virksomheten

Navn: S.P.A.R.T.A

Besøksadresse: Verkstedsveien 8, 1400 Ski

Kontaktperson: Roddy McLeodd

Epost: post@skicrossfit.no & post@spartatreningssenter.no

Telefon: 64 94 29 00 Ås, 99 40 77 54 Roddy McLeodd

Ansatte: Roddy McLeodd (eier), Thorbjørn (partner), og tre fulltidsansatte (i kjeden). 7-8 deltidsansatte og personlige trenere på Sparta.

5.2 Produkter, tjenester og virksomhetens portefølje

Medlemsskap med og uten binding:

- S.P.A.R.T.A Gull - inkludert saltimer: 449 kr/499 kr
- S.P.A.R.T.A Sølv - tilgang i hele åpningstiden, uten saltimer: 299 kr/349 kr
- S.P.A.R.T.A Bronse -tilgang helg: 199 kr/249 kr
- S.P.A.R.T.A Kids - 8-12 år, uten binding: 199 kr +50 kr for bokseskole
- S.P.A.R.T.A Junior - 12-16 år: 199 kr/249 kr +100 kr for saltimer
- Follo Gull (Ås treningscenter, Xpress-Performance og S.P.A.R.T.A: 499 kr/549 kr
- Klippekort 10 klipp - kun kort, varighet 1 år fra kjøp: 1500 kr
- Drop-in: 175 kr

Sparta og treningskjeden tilbyr medlemsskap med tilknytning til hverandre. Den nye identiteten og merkearkitekturen bør derfor ta hensyn til dette i løsningen.

Timer med personlig trener:

- Enkelttime 55 min: 660 kr
- 3 Timer a'55 min: 1880 kr
- 10 Timer a'55 min: 6100 kr
- 20 Timer a'55 min: 11700 kr
- Enkelttime express 30 min: 370 kr
- 10 Timer express a'30 min: 3100 kr
- PT duo en time a'55 min: 930 kr
- PT duo 10 timer a' 55 min: 8650 kr
- PT duo 20 timer a'55 min: 16700 kr
- Veiledning på S.P.A.R.T.A: 440 kr

Barnepass:

Man – Torsdag: 17:00 - 20:30

Lørdag: 10:45 - 13:30

Søndag: 12:00 - 14:00

Ski Kampsport Klubb:

“Ski Kampsport Klubb ble dannet i 1998 og er en klubb som har partier innenfor boksing og kickboxing. Grunnfilosofien vår er at vi skal være en klubb for alle, hvor godt miljø og trivsel blir satt i førersetet. Hos oss er alle velkomne, både nye, mosjonister, unge, gamle og konkurranseutøvere. Vi har meget kompetente og erfarne trenere og klubben innehar gull både fra nasjonale og internasjonale mesterskap både innenfor kickboxing og boksing” (spartatreningssenter.no).

Annet:

- Salgsautomat med salg av diverse proteinbarer og proteindrikker.
- Fysioterapi
- Ski Crossfit

5.3 Målgruppekartlegging

Målgruppekartleggingen er basert på observasjoner, spørreundersøkelser, intervjuer med deler av målgruppen og dybdeintervju med Roddy McLeodd.

Primærmålgruppen til Sparta er performanceaktører som allerede har trent i flere år og som ønsker å oppgradere lokale og ta treningen til et nytt nivå. Sparta bruker lite resurser på å få personer opp av sofaen, og fokuserer istedet på de mest interesserte og seriøse performanceaktørene.

Sekundærmålgruppen er “resten/alle”. Det er de som ikke er fornøyd andre steder, de som trener på Sparta på grunn av venner, og de som ser opp til og ønsker å bli en del av primærmålgruppen.

Basert på metodebruk kan primærmålgruppen deles opp i flere kategorier:**Powerliferen/strongman**

En del av “konkurranselikken”, som stort sett holder til innerst i studio ved fristang-området (squat, deadlift, overheadpress, overhead-squat, snatch, etc). Både seriøse utdøvere, som bl.a.

Norges sterkeste og nest sterkeste mann, godt trente og bra fysikker, og mer hobbybasert powerlifting hvor de er passe sterke og ikke like bra fysikk. Det er flere grader av hvor godt trent de

er, men alle har samme mål og interesser innen trening. Trener stort sett 4-6 dager i uka og er opptatt av kosthold som fremmer styrke fremfor fysikk. Ikke opptatt av lav fettprosent for å se bra ut, men heller bygge styrke og krefter for å prestere i konkurranser.

Crossfitteren

Godt trente, variert trening, og er gode på det meste. De “spesialiserer seg på å ikke spesialisere seg”. De er akrobater som kan svinge seg i stativene, gjøre muscle-ups, “human flag” etc. Trener stort sett 3-6 dager i uka og er opptatt av et balansert kosthold som fremmer både prestasjon og fysikk. Holder relativt lav fettprosent, men ikke i nærheten av de fysikk-orienterte.

Bodybuilderen/fysikkorienterte

Både de som konkurrerer i fysikk og de som trener for å se bra ut på hobbybasis. Godt trente og mye kunnskap om trening og kosthold. Mye muskler og lav fettprosent. Noen har høyere fettprosent da de bulker og bygger muskler, mens andre har lav fettprosent da de er nærme en konkurranse eller foretrekker en lav fettprosent. Har “dietter” i sykluser som: Kontrollert kalorioverskudd for å bygge muskler, over lang tid (6-12 mnder), og kontrollert kaloriunderskudd og mer cardio for å droppe fettprosent (kortere tid, 2-5 mnder). Trener stort sett 4-6 dager i uka og er ekstremt opptatt av kosthold som fremmer fysikken.

Kampsport

Trener kampsport sammen med styrke eller crossfit. Allsidig. Personer i alle nivåer.

Veteranen

Eldre folk som har trent av og på stort sett hele livet og har god erfaring. Trener mest for å holde seg i form, og for det sosiale. Trener et sted mellom 3-5 dager i uka.

Aldersspennet i målgruppen strekker seg fra ungdomsskoleelever til veteraner.

Sekundærmålgruppen kan også deles opp i kategorier:

Alder og faser i livet til sekundærmålgruppen er, i stor likhet med primærmålgruppen, ungdomsskoleelever, videregående skole, foreldre og veteraner.

Innenfor disse kan vi dele det videre opp i motivasjon, intensjon og prestasjon;

- Det er personer som ønsker å holde seg i form, uten å nødvendigvis bli mye bedre.
- Man har de som ønsker å bli bedre, men som ikke har god nok informasjon innen trening og kosthold.
- De som trener for “å kunne spise hva de vil”.
- De som ser opp til primærmålgruppen og har et sterkt ønske om å bli en del av dem.
- Nybegynneren som går rundt uten å være sikker på hva man skal gjøre eller hvordan man bruker de forskjellige apparatene, og som holder seg til cardiomaskinene (er ikke mange av disse, og de får stort sett hjelp av personlige trenere og veiledningstimer).

Fellesnevner:

- Alle (de aller fleste) ønsker å bli bedre.
- Flesteparten er seriøse og trener ofte
- Flesteparten trener fordi de liker å trene, ikke bare for å holde seg i form.
- De fleste har mål og sterke ønsker om forbedring i prestasjon og utseende.
- Setter pris på størrelsen til lokalet og kvaliteten på apparatene.

5.4 Konkurrentanalyse

Konkurrentanalysen er basert på observasjon og dybdeintervju med Roddy McLeodd (kapittel 3) og observasjon av visuelle identiteter på nett (se researchdokumentet). Det er fire hovedaktører i Ski. Disse er Sparta, Fresh Fitness, Avancia og Stamina.

Fresh Fitness

De rimeligste, har motto/slagord som “fast lav pris”. Har rimelig utstyr og er enkelt og greit. De vil ikke ha performanceatleter og ønsker ikke mennesker som tar plass. De bruker fargene rød og hvit, og logoen er mer feminin enn maskulin.

Avancia

Godt plassert, gode parkeringsmuligheter og fint senter. Tilbyr ikke mange saltimer. Dyreste senteret i Ski, med 1,5x prisen til Sparta. Bruker også rødt og hvitt. Visuelle identiteten er mer gjennomført, ser ren og oversiktlig ut. Profesjonelt preg over det hele.

Stamina

Best på saltimer, men dårligere enn resten på alt annet. Bruker fargene grønt, svart og hvitt. Logoene kan minne om en sparebank. Slagord som “Fra hvilepuls til smilepuls”, får det til å se ut som de retter seg mot lite trente folk, har et litt “barnslig” og useriøst preg over seg.

Sparta

Best på styrke, kondisjon, åpningstid og størrelse (1400 kvadratmeter, en etasje, 6 meter under taket). 50 kr dyrere enn Fresh Fitness, så ligger godt ann i forhold til pris.

Fellestrekkene i kommunikasjonen og virkemidlene til hovedkonkurrentene er at alle retter seg mot en vid målgruppe og formidler renheten til sentrene. Her skiller Sparta seg ut gjennom å rette seg mot en spissere målgruppe, og formidle røffhet på en visuell måte ingen andre gjør.

Analyse av hovedkonkurrenter og andre aktører

For å oppsummere konkurrentene, både hovedkonkurrenter og andre visuelle identiteter, kan det konkluderes med at typografien har mye å si. De fleste logoene baserer seg på typografi, og siden denne oppgaven designer logoene med utgangspunkt i typografi er det viktig å analysere bruken av typografi hos de andre aktørene. Dette er for å se hva som fungerer og hvilke muligheter man har for å skille seg ut.

Den største gjengangeren er identiteter som formidler styrke og råhet gjennom bruk av fete og harde groteske skrifttyper. De andre studioene og identitetene med mykere verdier og bredde i målgruppen bruker mykere skrifttyper, og stort sett script/håndskrevne skrifttyper og antikvaer. Basert på denne researchen legges det merke til at det er få identiteter som bruker blandinger av harde og myke former, det er stort sett enten eller. Her skiller Sparta og fonten Hercules seg ut gjennom en blanding av harde og myke former i logotypen, samt seriffer på en bold grotesk, som er noe ingen bruker. Basert på dette og den håndskrevne typografien det femte designelementet til Sparta skrives med skaper det en unik kombinasjon som skiller seg fra hovedkonkurrentene og de fleste andre aktørene i treningsverden.

Analysen tar utgangspunkt i side 7, 17, 19-28 og 43-44 i researchdokumentet og vedlegg 5, og baserer seg også på research gjennomført i forbindelse med emnet “fordypning i grafisk design”.

5.5 Visjon, image og omdømme

Visjonen til Sparta er at de er en rå treningsarena med fokus på prestasjonsaktører, og image spiller på råheten og røffheten i visualiseringen av virkemidler. Dette stemmer også overens med målgruppen, basert på facebookkanmeldelser, observasjon og andre kvalitative metoder.

5.6 Forretningsmessige mål og designstrategi

Forretningsmessige mål	Designstrategi
Beholde samme identitet og kjerneverdier	Kartlegge identiteten gjennom observasjon, dybdeintervjuer og kortere intervjuer
Tydlig skille seg fra konkurrentene	<ul style="list-style-type: none"> - Gjøre visuell kartlegging av relevante konkurrenters visuelle identiteter, med mål å identifisere visuelle uttrykk som kan skille seg fra dem (konkurrentanalyse og observasjon). - Utvikle designkonsept som tydelig skiller seg fra konkurrentene, men som fortsatt beholder identiteten til Sparta.
Fremstå med en tydelig identitet i markedet for å legge til rette for høy gjenkjenning blant målgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Designe en visuell identitet som har en tydelig visuell konsekvens fra en profilbærer til en annen. - En gjenkjennelig logo - Et gjennomført typografisk system - En unikt fargepalett som skiller seg fra konkurrenter og som vekker oppmerksomhet - Tydelig emnebetoning
Finne ut hvilken merkearkitektur som passer best til senteret og kjeden	<ul style="list-style-type: none"> - Dybdeintervju med eier. - Research og teori om merkearkitektur

Forretningsmessige mål	Designstrategi
Legge til rette for at fremtidige produkter og tjenester skal kunne passe inn i merkearkitekturen og identiteten.	- Utvikle tydelige retningslinjer for hvordan profilelementene skal brukes, for å sikre at de som følger opp fra Sparta følger de grunnleggende prinsippene for å beholde et konsist og gjennomført uttrykk.

6. Faglige valg

6.1 Konsept

Problemstillingen sier “på hvilken måte kan redesign av den visuelle identiteten til Sparta treningssenter kommunisere senterets identitet tydeligere?”. Basert på dette er det viktig å ta utgangspunkt i det som allerede finnes, og bygge videre på dette, på en måte som kommuniserer ideen bak tydeligere.

Konseptet for redesignet av identiteten til Sparta startet med å ta utgangspunkt i byen Sparta og antikkens Hellas, da dette allerede var implementert til en viss grad fra før av gjennom elementer fra filmen 300 og tagging og utstilling av elementer som har med spartanske krigere og uniformer å gjøre. Uttrykket var også veldig røft, og det var liten enhet mellom uttrykkene i studioet, nettsiden og logoen.

Konseptet til ny identitet

Konseptet til den nye visuelle identiteten til Sparta tar utgangspunkt i spartanske verdier og slås sammen med de eksisterende verdiene til studioet. Det spilles på ordtakinget *spartansk*, og formidler hardførhet, råhet og det å være rett på sak. Disse overordnede kjerneverdiene rendyrkes gjennom en sterk logo, “rå” farger og røffe grafiske elementer uten unødvendig støy. Det at det er få og presise kjerneverdier og måter de blir visualisert på gjør det oversiktlig og skaper en tydelig visuell kommunikasjon.

Hardførheten kommer fra verdiene til de spartanske krigerne i antikkens Hellas. Det at de ble trent opp til krigere fra de var barn til å bli ekstremt talentfulle soldater overføres i tanken om at treningsstudioet Sparta spiller på at du er født til å prestere. Dette visualiseres og forsterkes gjennom mottoet til Sparta, “Born to perform”.

Hardførheten og råheten kommer også fram gjennom fargebruken som spiller på uniformene til den spartanske hæren og blodbadet de stod for. Det er også basert på fargepsykologi da rød er en signalfarge som spiller på det fysiske aspektet gjennom mot, styrke, varme og energi, overlevelsesinstinkt, stimulasjon, maskulinitet, kamp og spenning. Det er også en farge som skaper blikkfang, noe som er viktig da identiteten skal visualiseres tydelig.

Sparta er rett på sak, og det du ser er det du får, uten unødvendig støy. Identiteten bruker ikke utydelige elementer og virkemidler, og tar avstand fra små objekter og ulesbar tekst. Alt er stort, tydelig og oversiktlig.

Det røffe uttrykket visualiseres gjennom grafiske elementer og mønster. Det brukes en håndskrevet font til å visualisere mottoet til senteret, “Born to perform”. Den håndskrevne fonten tar utgangspunkt i penselstrøk, inspirert av kammen på hjelmen til den spartanske uniformen som minner om en pensel. Det grafiske elementet er også videreutviklet til et mønster, noe som også skaper større enhet i identiteten.

Konseptet er også delvis basert på å formidle et “old school” og originalt uttrykk, da Sparta er et “one-of-a-kind” studio som skiller seg ut i nærmiljøet gjennom å tilby tjenester og produkter som ikke ble tilbudt fra før.

Det ble også valgt tidlig i prosessen å gå bort fra å skrive Sparta med punktum mellom hver bokstav (S.P.A.R.T.A.), da det forkortelsene stod for er åpenbart og som allerede blir formidlet gjennom de visuelle virkemidlene og konstruksjonen av det fysiske senteret.

6.2 Farger

Fargeprofilen til redesignet er veldig lik den originale identiteten. Sparta brukte allerede rød som primærfarge, og hvit, grå, svart og betong som støttefarger og tekstur. Den eneste forskjellen på

fargebruken før og etter redesignet er en liten endring i nyanser for å skape en enda tydeligere kontrast, slik at den oppstår enda hardere, røffere og mer i stil med kjerneverdiene til senteret. De samme fargeprinsippene ble beholdt på bakgrunn av hvor godt de passer studioet og hvor godt de representerer verdiene Sparta står for.

Rød er en farge som også brukes av hovedkonkurrentene til Sparta, men basert på hvor godt rødfargen representerer verdiene til Sparta er det valgt å bruke andre virkemidler gjennom typografi og grafiske elementer for å skille seg fra konkurrentene.

Som nevnt tidligere under valg av konsept, er valget av rødfargen også basert på fargepsykologi. Rød er en farge som spiller på det fysiske aspektet av fargepsykologi, og formidler verdier som blant annet mot, styrke, energi, maskulinitet, kamp og spenning. Rød skaper også blikkfang, som er en viktig egenskap for tydelig visualisering.

6.3 Logo & typografi

Basert på research, kvalitative metoder og datainnsamling konkluderes det med at de tidligere logoene i treningskjeden ikke hadde noen verdi annet enn gjennkjennlighet, og trenger derfor et redesign for å formidle og presentere en tydeligere identitet.

Logoen til Sparta og de andre studioene er en typografisk løsning. Grunnen til at dette ble valgt er basert på research, observasjon og kvalitative metoder gjennom at typografiske løsninger fungerer, samtidig som typografi er av personlig interesse. De fleste og største aktørene, både i Norge og utlandet, bruker typografiske løsninger. Typografi og fonter blir viktigere og viktigere, og er en stor del av hvordan kan "kles" identiteten. "Det å velge font, er som å kle seg korrekt etter hvilket inntrykk man ønsker å oppnå" (mission.no, 2016). Den typografiske løsningen vil også sørge for å skape god enhet mellom studioene, da alle senterene tar utgangspunkt i samme font. Flere retninger har blitt utforsket, både hvor langt og kort det var mulig å strekke seg for å skille logoene fra hverandre.

Logotrender

Gjennom research er det også sett på logotrender, men det ble valgt å ta heve seg over de, da dette er noe som kan gå av moten etter kort tid. Logoene trenger emnebetoning og tidløshet, så det å ta avstand fra trender skaper større karakter og særpreget, slik at logoene også skiller seg mer ut fra mengden. Dette skaper også større muligheter for sterkere emnebetoning, slik at logoen kan tilpasse seg verdiene til senteret på en mer effektiv måte. Trender er altså tatt i betraktning, og det har blitt sett at de er der. Logoene hever seg altså over trendene, men kommuniserer likevel med den gjennom emnebetoning, kategorispråk og drivere.

Startfase, første valg av typografi til logo

Basert på erfaring fra det tidligere emnet “fordypning i grafisk design”, hvor ble det gjort grundig research på typografi i treningskultur med fokus på høy prestasjon, sammen med utforskning av forskjellige fonter, endte jeg først opp med fonten Gibson som skulle brukes til logotype.



Gibson traff alle kriteriene for en font som kunne brukes til å formidle en treningskultur med fokus på høy prestasjon, basert på research fra den tidligere oppgaven. Det viste seg etter flere skisser og utprøvinger at denne fonten ble for generisk. Den formidlet riktig, men hadde ikke nok karakter til å skille seg fra konkurrentene. På grunn av dette ble det valgt å bruke den selvdesignede fonten “Hercules”, produsert gjennom emnet “fordypning i grafisk design”. Grunnen til at Hercules ikke ble brukt fra begynnelsen av var at den ikke var helt ferdig, men siden det er en displayfont og kun skal brukes til logo ble det bestemt å videreutvikle ta i bruk fonten, da emnebetongen og karaktertrekkene formidler kjerneverdiene til Sparta og treningskjeden.

Førsteutkast av logo

Førsteutkastet av logoen til Sparta var en blanding av typografi med fonten Gibson, tekstur og grafisk element i form av penselstrøk.

Penselstrøket ble basert på research brukt for å formidle det røffe uttrykket til identiteten. Det ble etterhvert klart at disse virkemidlene skapte for stor særegenhet og var forstyrrende i kommunikasjonen av kjerneverdiene til fonten og senteret. Til tross for dette formidler penselstrøket røffe verdier som passer studioet, og ble derfor utforsket videre som bruk gjennom grafisk element i stedet. På denne måten splittes bruken, og logo og grafiske elementer kan nå brukes som kontraster mot hverandre.

Resultat av førsteutkast

Etter skisser, utforskning og basert på innblikk fra Mangnus Rakeng ble det bestemt å gå bort fra grafiske elementer i logoen, og la den stå for seg selv. Dette valget førte til at tankegangen bak penselstrøket og det røffe uttrykket ble slått sammen med mottoet til Sparta, og videreutviklet til et femte designelement.

Basert på dette konkluderes det også med at logoen står best alene. Alt av brushes, penselstrøk og liknende forstyrrer for mye, og tar fokuset bort fra typografien, dens karakter og virkemidler. Å la logotypen stå for seg selv er med på å reindyrke presentasjonen av kjerneverdiene til senteret. På denne måten står logoen stolt for seg selv og skaper en tydelig og oversiktlig kommunikasjon. Den formidler også selvsikkerhet, som også er noe målgruppen jobber etter å forsterke. På denne måten kan også logoen subtilt og underbevisst skape større motivasjon for målgruppen.

Hercules

Hercules er en grotesk displayfont i kursiv med mulighet for å legge til seriffer. Fonten er bold og spiller på styrke. Det kursive spiller på fart og eksplosivitet, og seriffene forsterker disse egenskapene samtidig som det skaper større karakter og unikheter til fonten. De store runde formene skaper illusjonen av et lavt og sterkt tyngdepunkt, og spiller på verdiene til en godt trent atlet. Gjennom kontrasten mellom de harde og myke formene, styrken, farten og karakteren, spiller fonten på verdiene til en allsidig og topptrøtt performanceaktør, som er hovedmålgruppen til Sparta. Basert på dette har fonten Hercules og logoen til Sparta stor emnebetoning.

Differensiering av logo i kjeden

Et viktig punkt har vært differensieringen mellom studioene. Hvor langt kan man strekke grensene, og hvor lite som skal til for at de differensierer seg. Dette er spørsmål som har blitt sett på

og utforsket. Konklusjonen endte med at det ikke burde være stor forskjell på logoene, da for stor endring vil gjøre at de mister opphavet og enheten. Samtidig vil ordbildene til de forskjellige studioene være nok differensiering, slik at det bare er subtile endringer som skal til for å gi særegenhet til de forskjellige studioene.

Tekniske forskjeller som skiller logoene

Etter at logoen til Sparta ble ferdig gikk turen videre til de andre sentrene i treningskjeden. Alle logoene er basert på fonten Hercules, med subtile endringer basert på kjerneverdiene til hvert studio.

SPARTA

Det som skiller Sparta fra de andre er bruken av seriffer. Denne ble valgt over varianter uten seriffer grunnet at seriffene skapte karakter og forsterket verdiene den allerede formidlet.

& ÅS FYSIOTERAPI & TRENINGSSENTER

Ås fysioterapi og treningssenter skiller seg ut ved å være en tynnere versjon av fonten, slik at den ikke oppleves som klumpete og ulesbar. Grunnet det lange navnet og at det er morselskapet er det viktig at logoen er lesbar og formidler seriøsitet og autoritet. Den bruker en forstørret “&” som et slags logosymbol som også gjør at den skiller seg fra de andre studioene. Den skiller seg allerede godt ut fra før basert på det lange navnet, spesielt satt opp mot de tre andre logoene med korte navnetrekk.

XPRESS

Xpress skiller seg ut gjennom grepet på X-en, hvor den blir formet som en pil for å spille på navnetrekket. Dette ble valgt over de andre versjonene for å beholde enheten gjennom alle logoene. De andre variantene av logoen skilte seg for mye ut, og hadde ikke riktig emnebetoning.

ACE

Ace skiller seg ut ved å være den eneste som ikke gjør noen endringer på fonten. Dette valget begrunnes med at Ace er senteret som er mest allment og familievennlig.

For mer informasjon og visualisering av prosessen til utviklingen av logoene, se skisseretningsdokumentet.

Relasjoner til mennesker gjennom bokstavformer og bokstavanatomi

I boka “Formsans og design” av Bjørn Rybakken skriver han om hvordan vi mennesker liker menneskelige ting. Det at menneskelige former, menneskelig kroppsspråk, det som likner på oss, det vi kjenner igjen, er det vi mennesker liker og vil ha. Vi liker biler som likner på dyr, former som likner på muskler, og så videre. Han skriver om hvordan kroppsspråk er den viktigste formen for kommunikasjonen vi har, og hvis noe likner på dette, så fungerer det.

Basert på dette kan jeg henvise til bokstavanatomien til fonten Hercules. Det som gjør at Hercules fungerer bedre enn Gibson er at Hercules ikke er perfekt. Den har imperfeksjoner som skaper karakter. Dette gjør fonten og logoen mer menneskelig slik at man kan kjenne seg igjen i den. Man er på treningsstudio for å bygge seg opp og bli sterk og en bedre versjon av seg selv, og da gir det større motivasjon gjennom å se på noe som ikke er perfekt. Man kan kjenne igjen noe menneskelig ved fonten, til tross for at den er sterk, hard og passer til verdiene til studioet. Det å kjenne igjen noe menneskelig, spesielt ved noe som skal formidle styrke og stolthet, skaper større troverdighet og motivasjon for målgruppen. Man trenger noen myke former og karakter for å ikke miste det

menneskelige uttrykket. Flesteparten av personer som trener tenker mest sansynlig ikke over dette, men det trenger de ikke heller da dette spiller mest på underbevisstheten.

Valg av fonter

Basert på artiklene til Klim, Peter Bilak og intervjuet, samt eposten fra Magnus Rakeng (se kap 2 Teori/kilder og researchdokumentet s. 12), ble det valgt å bruke den selvdesignede fonten Hercules som logotype, og Gibson til resten. Hercules står for særegenheten og er det som skiller identiteten fra konkurrentene. Gibson har mange av de samme kvalitetene, og er en mye mer gjennomført font, som gjør det lettere og bedre å bruke til resten av identiteten.

Paring av font

Basert på research, observasjon og skisser er det kommet fram til at fonten Hercules, en bold grotesk med varianter av seriffer, kan kobineres med enten en script, light grotesk eller light antikva (s. 33-34 i skisseretningsdokumentet). Igjen basert på research, skisseretninger og avsnittet om paring av typografi (kap 2 Teori/kilder), førte dette til paring av logotypen med en scriptfont til bruk som grafisk element.

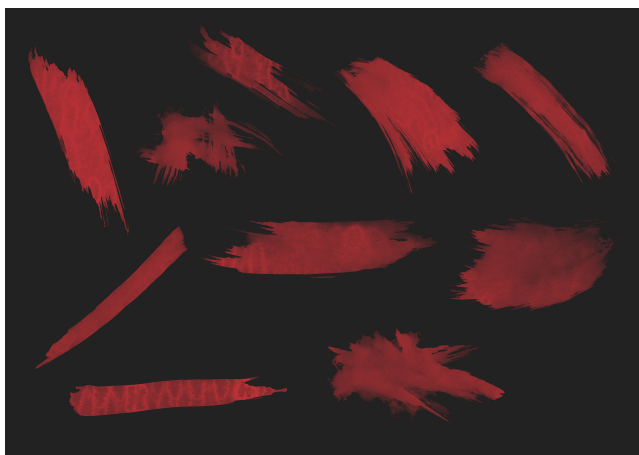
Skilting

Fonten Hercules vil også benyttes til bruk av skilting for garderobes, toaletter, resepsjon og liknende, da dette skaper større enhet i identiteten. Originalversjonen av Hercules vil da brukes, da seriffene er forbeholdt logotypen til Sparta.

6.4 Grafisk element og mønster

Det grafiske elementet i identiteten er mottoet “born to perform”, og er skrevet med en håndskrevet font. Dette står for det røffe uttrykket til identiteten, og ideen tar utgangspunkt i spartanske verdier og verdiene til treningssenteret. Det grafiske elementet tok utgangspunkt i inspirasjon fra kammen på hjelmen til den spartanske uniformen. Kammen liknet på en pensel, som førte videre til utforskning av forskjellige penselstrøk. Utprøvninger og skisser førte til at elementet ble brukt som en del av logoen, men dette uttrykket ble tatt avstand fra da det grafiske elementet forstyrret formidlingen og kommunikasjonen av verdiene. Det ble dermed bestemt å heller bruke en form for

røft penselstrøk som et grafisk element utenom logo for å heller skape en større kontrast mellom dem, hvor begge sidene formidlet verdiene til senteret på best mulig måte.



Etter realisasjonen om at penselstrøket alene som grafisk element ikke fungerte, ble det utforsket måter å kombinere de på, gjennom forskjellige ideskapningsmetoder. Prosessen endte opp med å kombinere penselstrøket med typografi, som førte til fysiske skisser av mottoet “Born to perform” (skisseretning s. 48-52). Da dette ikke gikk som planlagt endte prosessen opp med å velge en håndskrevet skrifttype som grafisk element. Den håndskrevne fonten ble videre kombinert med mottoet til Sparta, “born to perform”, for å kombinere verdiene til det røffe uttrykket med verdiene til senteret, og på denne måten forsterke kjerneverdiene til identiteten. Orbildet “born to perform” er hovedelementet, men det kan også av og til varieres med bruk av andre “slagord” senteret har brukt før, så lenge de også spiller på de samme verdiene den nye identiteten formidler. Dette kan brukes for variasjon og kontraster, og er noe som skaper større dynamikk til identiteten.

*Born To
perform*

Mønster

Det grafiske elementet ble videreutviklet til å brukes som mønster. Dette gjøres gjennom å forstørre ordbildet av det grafiske elementet til å sprengne rammene på flaten det plasseres på. Dette forsterker enheten i identiteten gjennom å bruke få elementer på en dynamisk måte. En av verdiene til senteret er å ikke formidle unødvendig støy, så det å bruke allerede eksisterende elementer på forskjellige og dynamiske måter spiller på dette. Mønsteret er igjen enda mer dynamisk gjennom at den kan bruke to forskjellige varianter av fonten Have Heart, en med minuskler som i det grafiske elementet, og en versjon med versaler og tjukkere penselstrøk.

Mønster bruksområder

Bruken av mønsteret skal ikke overdrives, og kan brukes på flater som visittkort, bakside av brosjyre, vegg i studio, og på profilbærere som flasker, klær og uniformer. Mønsteret kan også brukes på flater der vanlig bruk av grafisk element ikke passer.

6.5 Merkearkitektur

For å finne ut hvilken merkearkitektur som ville passe best, måtte det gjøres research på hvilke strukturer som fantes og hvilke styrker og svakheter de har. Se kapittel 2, *Teori/kilder*.

Etter metodebruk for kartlegging av merkearkitekturen kom det fram hvilke problemer den tidligere merkearkitekturen hadde. Den originale merkearkitekturen var uvanlig og uoversiktlig. Den bestod av tre, snart fire, forskjellige treningsstentre med samme logo, uten et moderselskap.

Merkearkitekturen var som en endorsed struktur uten moderselskap, hvor alle sentrene står for seg selv, med egne og forskjellige produkter og tjenester, men med samme overordnet identitet. Logoen var lik på alle sentrene, og ble brukt som en felles type morselskap, uten at morselskapet eksisterte for seg selv. Det var også delvis en branded struktur gjennom at alle sentrene hadde egne visuelle stiler i selve studioet og at hvert studio tilbyr forskjellige tjenester og produkter. Alle senterene, men hovedsakelig Sparta, brukte en monolittisk struktur gjennom at hvert studio kan oppleves som et morselskap på grunn av hvor godt de skiller seg ut i nærmiljøet. Samtidig når det gjelder Sparta, har de “undergrupper” i studio gjennom tilbud som crossfit og forskjellige typer kampsport.

Eier av studio forklarte også gjennom dybdeintervju at han ikke anså sentrene som en treningskjede da alle studioene hadde forskjellige produkter og tjenester å tilby. Samtidig var det viktig for han å ha like logoer da dette skapte en enhet mellom sentrene, og var et gjenkjenningselement. Disse to forklaringene og meningene motsier hverandre, og var med på å skape en uoversiktlig og frustrerende merkearkitektur.

Måten merkearkitekturen ble fikset på var ved å fjerne logoen de hadde felles, og designe nye logoer til hvert studio for å separere de tydeligere. Konseptene måtte dermed likevel skape en enhet mellom studioene for å vise at de tilhører hverandre. Dette ble gjort gjennom å bruke samme utgangspunkt i typografi til logo, men med subtile endringer basert på verdiene til studioene. På denne måten får alle studioene visualisert særpreget og deres individuelle identitet, samtidig som det var tydelig at de tilhørte samme kjede. Dette blir også forsterket gjennom at støttefargene og de nøytrale fargene er like på alle studioene, hvor bare primærfargen er det som skiller de. For mer om konseptene og forskjellene til de forskjellige studioene, se *6.3 Logo & typografi* og del 2 i profilmanualen.

Konsept til ny merkearkitektur

Merkearkitekturen til kjeden har vært vanskelig å kartlegge, men etter research, metodebruk, skisser og utprøving er det kommet fram til en oversiktlig struktur som gir kjeden et mer profesjonelt uttrykk. Kjeden har altså ikke én enkel merkearkitektur, men en hybrid.

Ås fysioterapi og treningssenter har blitt “oppgradert” til morselskapet i treningskjeden. Grunnen til dette baserer seg på at det var det første studioet i kjeden, det er studioet med flest medlemmer, studioet som står for hovedinntekten til kjeden og studioet med størst bredde i tjenester, produkter og målgruppe. Det lange navnet ble beholdt på bakgrunn av restriksjoner som gjør det umulig for eier av senteret å bytte navn. Det lange navnet skaper likevel en autoritet, som er viktig for et morselskap. Under Ås fysioterapi og treningssenter kommer Sparta, Xpress og Ace som “sub-brands”.

Merkearkitekturen spiller mest på en endorsed struktur der studioene står ved siden av hverandre uten direkte støtte fra morselskapet i identiteten til sub-brandene. De har likevel en stor tilknytning til morselskapet gjennom enheten i logotypen og støttefargene til kjeden, men morselskapet bruker

ikke logoen visuelt i de andre studioene for å støtte opp under dem. På denne måten blir det også et hint av en branded struktur da hvert studio kan stå alene med egen identitet uten å sjule at Ås fysioterapi og treningssenter er morselskapet. Monolitisk struktur brukes i form av at morselskapet har sub-brands med forskjellig identitet, men med likt opphav. Alle strukturene brukes ikke nødvendigvis på sin orginale måte, men med endringer og modifikasjoner for å kunne forklare den nye merkearkitekturen basert på teori.

MORSELSKAP

ÅS FYSIOTERAPI & TRENINGSSENTER

SUB-BRANDS

SPARTA ACE XPRESS

Hvordan det nye konseptet skiller seg fra det gamle

Treningskjeden framstår nå tydeligere som en samlet kjede med sterkere emnebetoning og enhet, samtidig som hvert studio tydeligere skiller seg fra hverandre og kan stå sterkere individuelt med individuelle visuelle identiteter. Til tross for forskjellige visuelle identiteter er typografien, logotypene og fargebruken konstante virkemidler som binder kjeden sammen.



(Figur av tidligere merkearkitektur)

Forskningsartiklen til *The journal of arts management, law, and society* tar for seg hvordan en merkearkitektur med tre brands reagerer på og implementerer et fjerde brand til merkearkitekturen. Dette spiller i stor likhet på samme prinsippene som merkearkitekturen til treningskjeden, da kjeden originalt hadde en merkearkitektur med tre studioer som tar inn et fjerde, Ace. De skriver om hvordan de involverte reagerer med tanke på image av kjeden, og hvordan de går frem for å implementere det neste brandet, da implementeringen er en viktig prosess hvor det må tas hensyn til forretningsstrategier.

De konkluderer med at integrering av nytt brand, gått ut i fra at brandet er ferdig designet og vært gjennom alle prosesser, hverken senker verdien til kjeden eller styrker noen av enkelt-brands. Det skaper en større helhet i kjeden, og det at kjeden trekker inn noe nytt på lik linje med de eksisterende produktene både viser og øker selvsikkerheten til produktene og tjenestene kjeden tilbyr. Det konkluderes i artikkelen også med at alle sub-brands ender opp med å støtte opp under hverandre.

Sammen med eksisterende oppbygging av lojalitet hos de originale studioene, kan dette føre til at flere og nye medlemmer oppgraderer, bruker eller kjøper medlemskap med tilknytning til alle sentrene i kjeden, som er et av målene deres.

7. Oppsummering og konklusjon

Denne bacheloroppgaven har tatt utgangspunkt i personlige interesser for valg av tema og designretning, da det ble valgt å gjøre et redesign av en visuell identitet for et eksisterende treningsstudio og merkearkitekturen til kjeden den er en del av. Problemstillingen denne oppgaven svarer på er “På hvilken måte kan redesign av den visuelle identiteten til Sparta treningssenter kommunisere senterets identitet tydeligere?” og “hvilken merkearkitektur av monolittisk, endorsed eller branded vil skape tydeligst kommunikasjon?”.

Gjennom teori er det kartlagt hvilke elementer som måtte være med i besvarelsen og hvilke relevante metoder som måtte tas i bruk for kartlegging av relevant informasjon. Basert på teori og

metodebruken ble identiteten til Sparta og merkearkitekturen den er en del av kartlakt, som la til rette for idégenerering, skisseretninger og utvikling av designkonsept.

Basert på de kvalitative metodene og etnografiske undersøkelsene som observasjon, intervjuer og datainnsamling, ble det satt lys på hvor uoversiktlig og kaotisk kommunikasjonen til Sparta og merkearkitekturen var. Deretter ble det gjennom forskjellige designprosesser og designretninger jobbet med å finne riktig løsning som tok utgangspunkt i de forretningsmessige målene og designstrategien, for å designe en løsning som løser de kartlakte problemene.

Oppgaven har resultert i en ny visuell identitet til treningsstudioet Sparta og en ny merkearkitektur til resten av treningskjeden. Den nye visuelle profilen og merkearkitekturen formidler en tydeligere identitet, med en tydeligere og mer oversiktlig kommunikasjon.

Basert på tilpasset bruk av metoder og datainnsamling, kombinert med relevant teori og skisseteknikker, kan det konkluderes med at sluttresultatet svarer på problemstillingen, og kan tilfredsstillende formålet og hensikten med oppgaven gjennom samfunnsmessig nytte og bærekraft til lokalmiljøet.

Gjennom denne bacheloroppgaven og prosessen er det tilegnet mye nyttig informasjon og lærdom som kan dras nytte av i fremtiden. Når det gjelder grafisk design og alle andre fag er repetisjon en viktig del av prosessen å for å lære. I denne oppgaven er det tatt i bruk mange av metodene vi har lært opp gjennom studiet. Gjennom denne oppgaven er mange av de repetert og satt sammen til en helhetlig prosess som har vært til stor hjelp for utvikling av designferdigheter innen visuell identitet.

8. Kildeliste

- Rubin, Herbert J. & Rubin, Irene S. Qualitative intervirewing. Third edition.
 Rannem, Øyvind. Typografi & Skrift. Abstrakt forlag AS. 2005, 2. opplag.
 Noble, Ian & Bestly, Russel. Visual research. 2016. Third edition.
 Lerdahl, Erik. Slagkraft. Gyldendal. 2013, første utgave, 4. opplag.
 Rybakken, Bjørn. Formsans og design. Abstrakt forlag AS. 2008, første utgave.
 Young, Doyald. Fonts & Logos. 1999. Delphi Pub.
 Wheeler, Alina. Designing Brand Identity. 2009. Third edition.
 The Journal of Arts Management, Law, and Society, 45: 193–206, 2015. Arts Organizations and Branding: Creating a New Joint Brand for Three Arts Organizations. Publiseringsskanal nivå 2.

<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/>

<https://estudie.no/fargespraaket-og-fargepsykologi/>

<https://no.wikipedia.org/wiki/R%C3%B8d>

<http://lightlines.no/farger>

<http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>

<http://www.creativebloq.com/typography/20-perfect-type-pairings-3132120>

<http://justcreative.com/2015/05/05/15-stunning-font-combinations-for-your-inspiration/>

<https://klim.co.nz/blog/why-we-need-new-typefaces/>

https://www.typotheque.com/articles/we_dont_need_new_fonts

<https://www.mission.no/innsikt/branding-typografi/>

<http://www.blackcoffee.com/brand-related/brand-terms/>

<http://www.brandcognition.no/no/merkevarebygging/merkearkitektur/>

<https://www.slideshare.net/suewoodward/brand-strategy-and-architecture-presentation-2009>

treningsforum.no

<https://www.youtube.com/watch?v=pvADClvdrXQ>

treningsindustrien.no

<http://t-i.no/2016/08/16/go-big-or-go-home/>

9. Vedlegg

Vedlegg 1-4 er separate dokumenter i innleveringen.

1 Prosessbok - Research

2 Prosessbok - Skisseretning

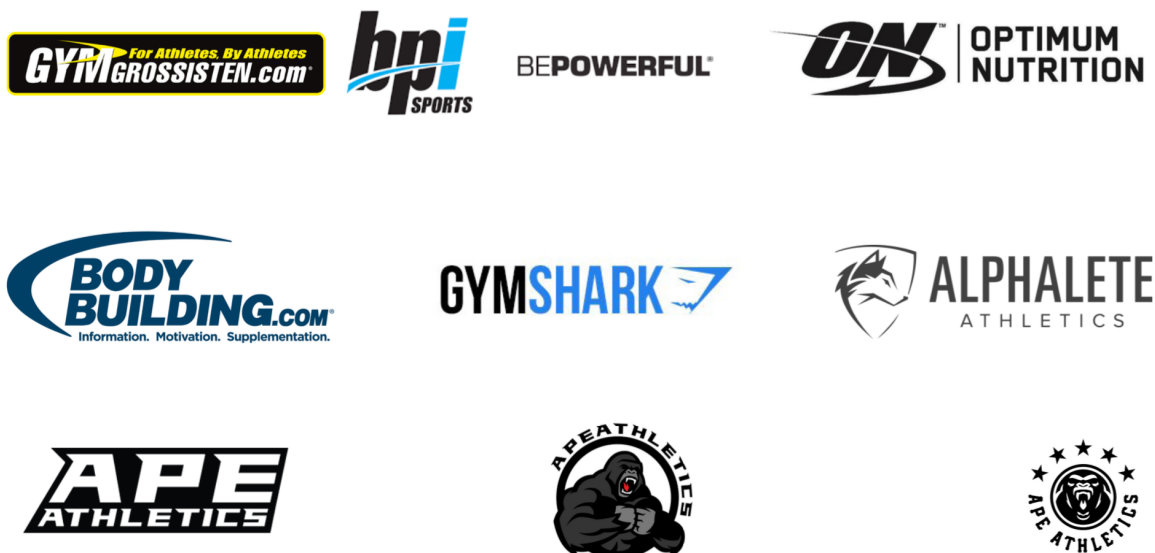
3 Presentasjon - Profilmanual

4 Presentasjon - Plakat A2

5 Research for konkurrentanalyse

Vedlegg 5

Fitnessbrands



Treningsutstyr og apparater



Vedlegg 5

Sport & idrett

