

RESEARCH OG VISUELL KARTLEGGING

Vedlegg 2

BOP3102
Bacheloroppgave

Vår 2017

287751

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

INTRODUKSJON

Dette er en prosessbok for emnet BOP3102 som omhandler research og visuell kartlegging. Den tar for seg viktige elementer som kartlegging av konkurrenter og konkurrentenes design, kartlegging av designtrender navneforslag, konsepter og ulike moodboards.

INNHOOLD

Forside.....	1	Kartlegging av designtrender	
Introduksjon.....	2	Gammeldags.....	27
Innhold.....	3	Moodboard gammeldags.....	28
		Rustikt og moderne.....	29
		Moodboard rustikt og moderne.....	30
Konseptutvikling		Amerikanspirert.....	31
Konsept 1.....	5	Moodboard amerikanspirert.....	32
Moodboard konsept 1.....	6	Klassisk.....	33
Konsept 2.....	7	Moodboard klassisk.....	34
Moodboard konsept 2.....	8		
Konsept 3.....	9	Inspirasjon	
Moodboard konsept 3.....	10	Moodboard meny - innhold.....	36
Navneforslag.....	11	Moodboard meny - trecover.....	37
Valgt navn.....	12	Moodboard meny - skinncover.....	38
		Moodboard cocktails.....	39
Konkurrentkartlegging			
Primærkonkurrenter.....	14		
Ocean Club.....	15		
Moodboard Ocean Club.....	16		
Paa Brygga.....	17		
Moodboard Paa Brygga.....	18		
O.M.G. Bar og Restaurant.....	19		
Moodboard O.M.G.....	20		
Fabel.....	21		
Moodboard Fabel.....	22		
Sekundærkonkurrenter.....	23		
Moodboard sekundærkonkurrenter.....	25		

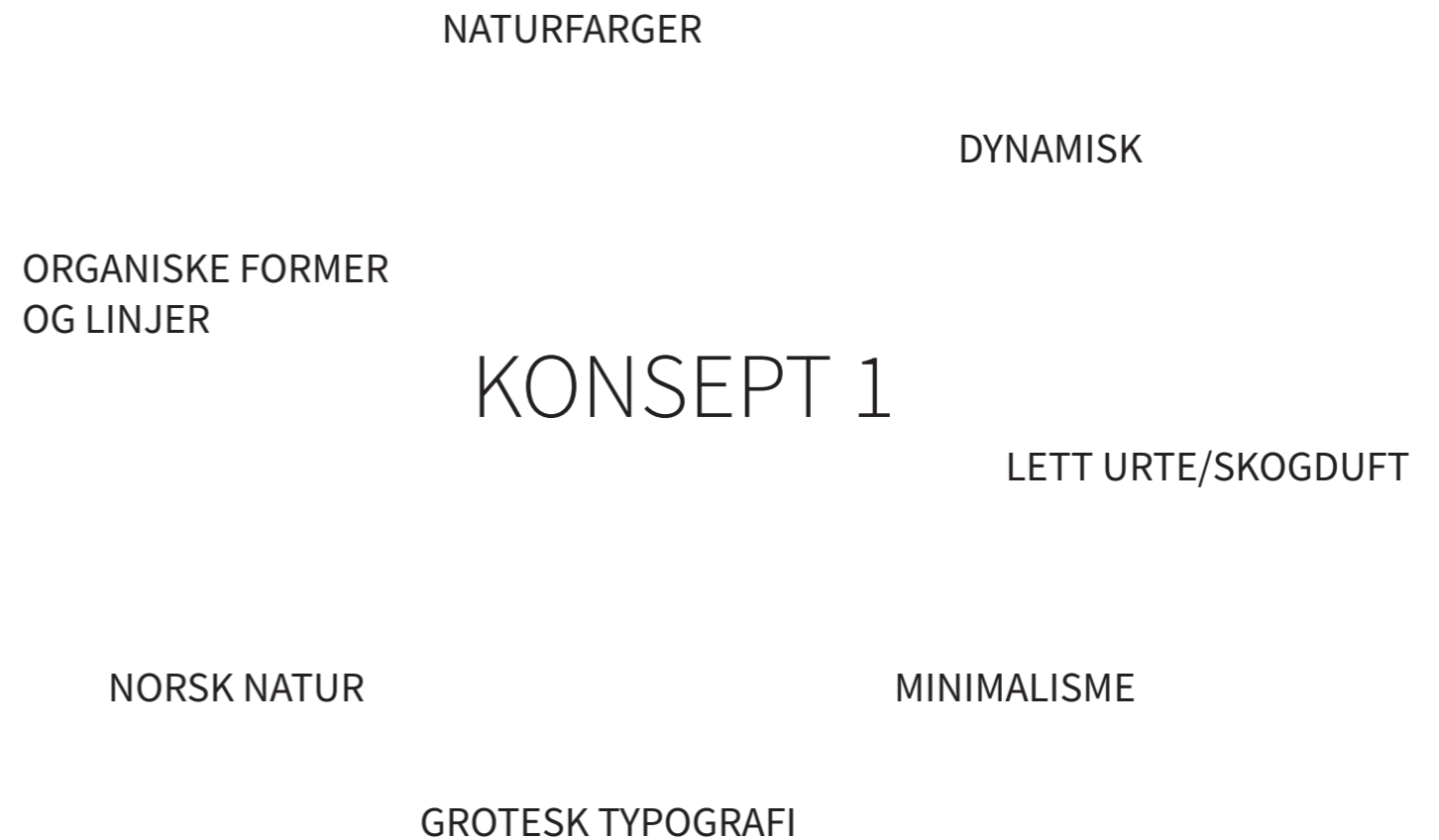
KONSEPTUTVIKLING

Konseptutvikling handler om å utforske og komme frem til et passende konsept for bachelorprosjektet. For å komme frem til ønsket konsept, utforskes det med både tankekart og moodboards, samt beskrivelse og visualisering av tre ulike konsepter jeg har kommet frem til.

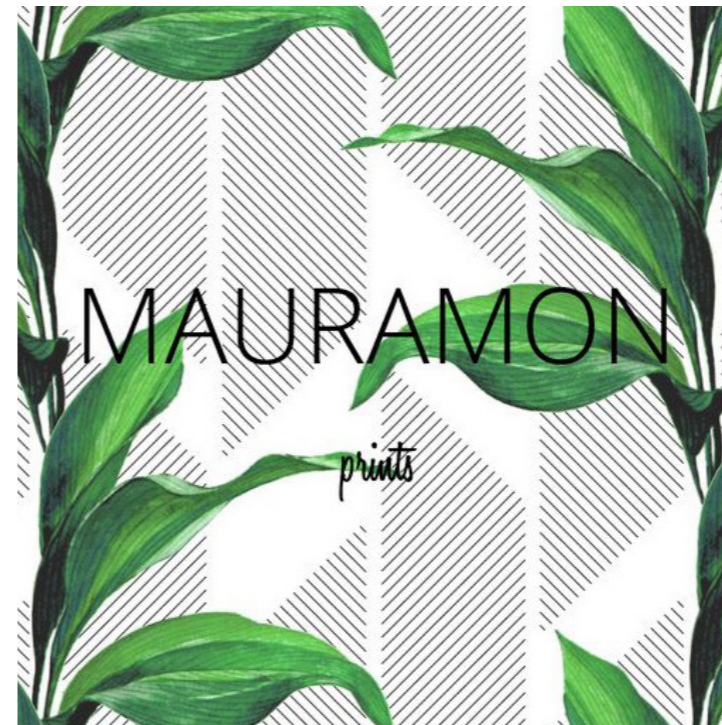
KONSEPT 1

Dette konseptet fokuserer på norske naturelementer som skog, fjord, fjell, dyreliv. Kokken jakter mye av råvarene selv, så råvarene fremstilles som kortreiste og naturlige. Det er fokus på presentasjon av maten ved bruk av friske urter, spiselige blomster, granbar, og andre elementer som representerer den norske naturen. Dette for å gi et lite ekstra til presentasjonen slik at det fremstår som profesjonelt. Det skal være en avslappende atmosfære med dempet belysning, peis (knitrelyder fra peisen gir en koselig og varm følelse), behagelige sitteplasser og behagelig bakgrunnsmusikk som piano og "naturesanger". Restauranten skal ha en duft, for eksempel svak duft av behagelige norske urter/skog. Dette skaper en helhetlig opplevelse.

Designmessig skal den visuelle identiteten være preget av minimalisme og organiske former og linjer som minner om naturens dynamikk. Da vil også fargepaletten følge flere av naturens farger, som for eksempel blått, grønt og/eller jordtoner.



MOODBOARD KONSEPT 1



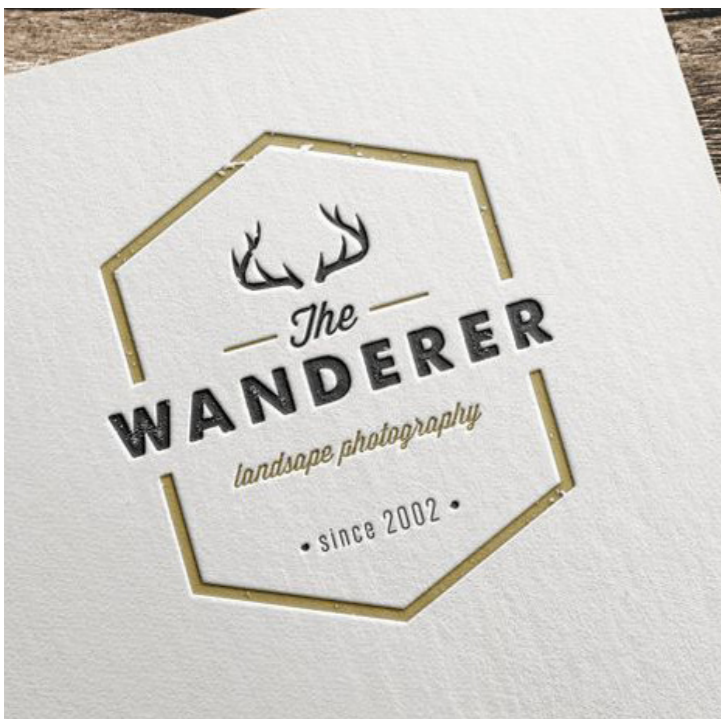
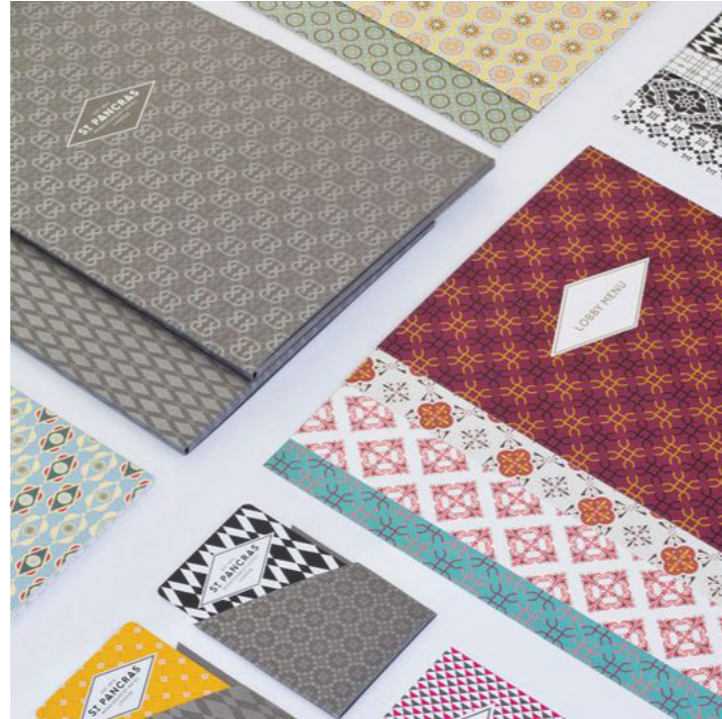
KONSEPT 2

Dette er et konsept som kombinerer restaurant- med utelivsbransjen. På dagtid er det en restaurant, og på kveldstid åpner det opp for å være et utested/lounge. Konseptet baserer seg på en mer "laid-back" tilnærming til målgruppen. Dette gjøres ved å servere gode retter på dagtid som fokuserer på fisk og vilt i ulike former og kombinasjoner. På kvelden åpner det opp for å være et utested som fokuserer på kvalitetssikrede, rustikke drinker som gjenspeiler restaurantens og Gamlebyens sjarm i form av en flott presentasjon og gode smaker som reflekterer personalets ferdigheter. Dette skal forhåpentligvis bli stedets kjennetegn, og skal skape nysgjerrighet rundt at det åpner et utested i Gamlebyen, siden dette ikke eksisterer der fra før. Musiksjangeren preges av en mer "trendy" stil, og vil for det meste bestå av fengende og fartsfylte loungesanger, men som ikke fremstår som bråkete eller slitsomt.

Designmessig skal den visuelle identiteten være preget av minimalistiske, enkle linjer og grotesk og/eller egyptienne typografi for å skape differensiering fra konkurrentene, samt skape kontrast til Gamlebyens renessansepregede stil. På den måten kombineres det nostalgiske og tradisjonelle som allerede finnes i der, med det mer moderne som appellerer mer til de yngre.



MOODBOARD KONSEPT 2



KONSEPT 3

Dette konseptet tar for seg to ulike steder – Gamlebyen i Fredrikstad og Tjuvholmen i Oslo, og to ulike uttrykk – renessanseinspirert og skandinavisk design. Konseptet går ut på å utvikle en restaurant på Tjuvholmen som drar med seg Gamlebyens verdier og historie for å skape kontrast til de eksisterende restaurantene på Tjuvholmen. De rustikke og renessanseinspirerte fargene, organiske linjene og mønstrene skal kombineres med de rene, minimalistiske og geometriske formene og linjene i det skandinaviske designet. Denne kombinasjonen kombinerer derfor det gamle med det nye, og kan virke spennende og nysgjerrighetsskapende for målgruppen.

Designmessig skal den visuelle identiteten kombinere renessansens organiske linjer med minimalisme. Det skal være et enkelt og rent uttrykk, men det skal være mulig å skimte at det gjemmer seg en gammel tidsepoke i identiteten. Typografien er preget av en kombinasjon av antikva og grotesk for å skape kontraster, og for å skape en illusjon av hvordan de to ulike stilretningene går hånd i hånd i dette konseptet.

RENESSANSEN VS.
SKANDINAVISK DESIGN

MINIMALISME

GAMLEBYEN VS.
TJUVHOLMEN

KONSEPT 3

GAMMELT VS. NYTT

GROTESK OG ANTIKVA

ORGANISK VS. GEO-
METRISK

MOODBOARD KONSEPT 3



NAVNEFORSLAG

Jeg synes navnevalgsprosessen er en vanskelig prosess, da jeg synes det er viktig å finne et navn som passer konseptet, som klinger bra og som er lett å huske og stave. I tillegg vil jeg at navnet skal kunne assosieres med noe som har en betydning for restauranten, og at det fanger essensen i konseptet. Jeg ønsket å utvikle et navn som skiller seg fra både primær- og sekundærkokurrentene. Jeg endte opp med ganske få navneforslag:

1567

Gamlebyen ble opprettet i 1567, og jeg hadde derfor en tanke om at det hadde vært en mulighet å bruke årstallet som navn. I tillegg så jeg for meg at jeg i den visuelle identiteten kunne eksperimentert med typografien for å utvikle et kult navnetrekk. Jeg konkluderte med at det ikke var et passende navn allikevel, da det er fire ulike tall som gjør det vanskelig å huske, i tillegg til at det ikke er en selvfølge at folk i Gamlebyen vet at Gamlebyen ble opprettet i 1567, og da mister navnet hele betydningen, og vil heller kanskje fremstå som ”tilfeldig”. Det er heller ikke en selvfølge at tilreisende og generelt andre mennesker vet at 1567 er året Gamlebyen ble opprettet, da det er historie som kanskje bare de som er genuint interessert i Gamlebyen vet.

Elg

Det er et kort og enkelt navn som er lett å huske og stave, i tillegg til at alle vet hva en elg er. Tanken bak navnet var at ordet ”elg” skulle representere de kortreiste råvarene som brukes i restauranten, og som svært ofte er hentet fra egen jakt.

Nostalgia

Nostalgia og tradisjon er to verdier som ofte går igjen i Gamlebyen, og derfor kunne Nostalgia vært en passende navn for å beholde de verdiene. Allikevel synes jeg navnet fremstår som klisjé, da man forstår at Gamlebyen er preget av nostalgi og tradisjon siden det er en gammel festningsby, noe som gjør at det ikke er nødvendig med et slikt navn på restauranten. Man kan si at det blir ”smør på flesk”.

Epoke

Navnet fremstår som litt mystisk og man blir kanskje litt nysgjerrig på hvorfor restauranten heter Epoke. Siden Gamlebyen er preget av renessansens stilretning ser man at stedet tydelig er preget av en gammel tids-epoke. Siden restauranten også er renessanseinspirert når det kommer til møbler og interiør kan man derfor få følelsen av at man trer inn i en epoke når man setter føttene innenfor restauranten.

1567

ELG

NAVN

EPOKE

NOSTALGIA

VALGT NAVN

For å sjekke at navnet er et godt navn, har jeg gått gjennom en sjekklister laget av navneutviklerfirmaet Strategic Name Development, som tar for seg viktige kriterier for hva som kjennetegner gode navn. godt og kommuniserer hurtighet og dominans.

1. Navnet er lett å uttale

Epoke er lett å uttale, da det uttales slik det skrives, noe som gjør det betydelig lettere.

2. Navnet er kort. Helst tre eller færre stavelser

Navnet er kort og inneholder tre stavelser. E-po-ke.

3. Navnet er velbalansert: vokaler og konsonanter er jevnt fordelt

Epoke: tre vokaler, to konsonanter. Velbalansert og jevnt fordelt, annenhver vokal og konsonant.

4. Navnet klinger i øret

Hvordan navnet klinger i øret oppfattes gjerne individuelt, men jeg synes Epoke klinger bra. Det er et "lett" ord som flyter godt.

5. Navnet kommuniserer hurtighet og dominans (inneholder de kraftige konsonantene B, C, D, G, K, P og/eller T)

Epoke inneholder de kraftige konsonantene K og P. Navnet kommuniserer derfor hurtighet og dominans, noe man legger merke til når man sier Epoke. Det går raskt, og er lett å si.

Etter å ha gått gjennom disse fem kriteriene får jeg bekräftet at Epoke fremstår som et bra navn, da det er kort, lett å uttale, lett å skrive, er velbalansert, klinger

EPOKE

KONKURRENTKARTLEGGING

Ved å kartlegge konkurrenter, både primær- og sekundærkonkurrenter får man muligheten til å finne likheter og forskjeller som gjør det lettere å avdekke viktige faktorer som kan spille en viktig rolle for hvordan Epoke kan differansiere seg fra de. I konkurrentkartleggingen er det relevant å se på hva slags design de har tatt i bruk.

PRIMÆRKONKURRENTER

Restauranter og utesteder som har en ung målgruppe. Denne målgruppen befinner seg på vestsiden, gjerne flere av restaurantene langs bryggepromenaden i Fredrikstad. Disse har en fin beliggenhet langs Glomma, med fin utsikt. I tillegg er alle utesteder i umiddelbar nærhet av restaurantene. Flere av restaurantene har både restaurant og bar/klubb, slik at det er åpent for å kunne tilbringe kvelden der med både middag og fest senere.



OCEAN CLUB

Ocean Club er både restaurant og klubb på kveldstid. Stedet preges av moderne interiør og en luftig atmosfære over to etasjer. På kveldstid gjøres stedet om til et utested og man har tilgang til full fest i 1. etasje med dansegulv, og en roligere omgivelser i 2. etasje for de som ønsker en mer avslappende kveld.

Logo

Logoen består av et navnetrekk og en illustrasjon. Illustrasjonen viser silhuetten av en sjøhest, som står midt i mellom ordene Ocean Club. Fonten består av en enkel grotesk font i versaler. Logoen brukes på to ulike måter: sort tekst og illustrasjon mot hvit bakgrunn og blå bakgrunn med hvit tekst og illustrasjon. Den blå bakgrunnen er da et bilde av havet, der solstråler skiner gjennom overflaten.

Typografi

På nettsiden bruker Ocean Club ekstremt mange, ulike fonter, både groteske og antikvafonter, samt én font som minner om håndskrift som går igjen på alle sidene i navigasjonsmenyen. I tillegg brukes det mange ulike snitt av de ulike fontene, både tykke, tynne, smale og brede.

Farger

I hovedsak bruker de hvitt, sort og blått i den visuelle identiteten, men nettsiden inneholder flere farger i tillegg, som for eksempel rødt, grønt og brunt.

Layout

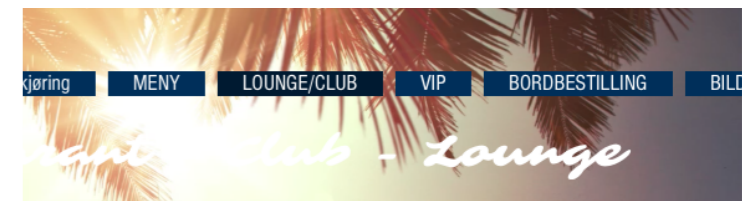
Nettsiden har en enkel navigasjonsmeny øverst på siden. Når man trykker seg inn på et meny punkt ruller

siden vilkårlig inn på siden man trykket seg inn på. På noen av sidene befinner tekst og bilder seg i hvite/sorte bokser som dekker store deler av siden med et bakgrunnsbilde bak boksen, mens på noen sider er bakgrunnen kun et bilde med tekst på. De fleste bakgrunnsbildene står stille når man scroller nedover siden, og fungerer som en slags animasjon, for eksempel palmer som svaier i vinden eller bølger som slår inn mot en strand.

Bildestil

Ocean Club har ingen spesiell bildestil, da bildene i bildegalleriet for det meste består av mobilbilder, gjerne tatt av ansatte og gjester. På bakgrunnsbildene derimot, er det ett kjennetegn som går igjen - at de er animerte og skaper bevegelse i bakgrunnen.

MOODBOARD OCEAN CLUB



PAA BRYGGA

En restaurant som egner seg for både familier og den yngre målgruppen. Befinner seg på brygga i Fredrikstad og har byens største uteservering, som er en av de avgjørende faktorene for at den yngre målgruppen befinner seg der, spesielt i varmere tider.

Logo

Logoen består av et navnetrekk i en font som minner om en håndskrevet font. Navnetrekket er hvitt og befinner seg på en sort bakgrunn.

Typografi

På nettsiden har Paa Brygga en gjennomgående grotesk typografi bestående av en hovedfont som går igjen på alle sidene og menyen, samt en tilleggsfont som brukes til å beskrive åpningstider, bordreservasjon osv.

Farger

I hovedsak brukes sort, hvitt, lilla og grått, men man kan se at de finnes to tilleggsfarger som er grønt og gult.

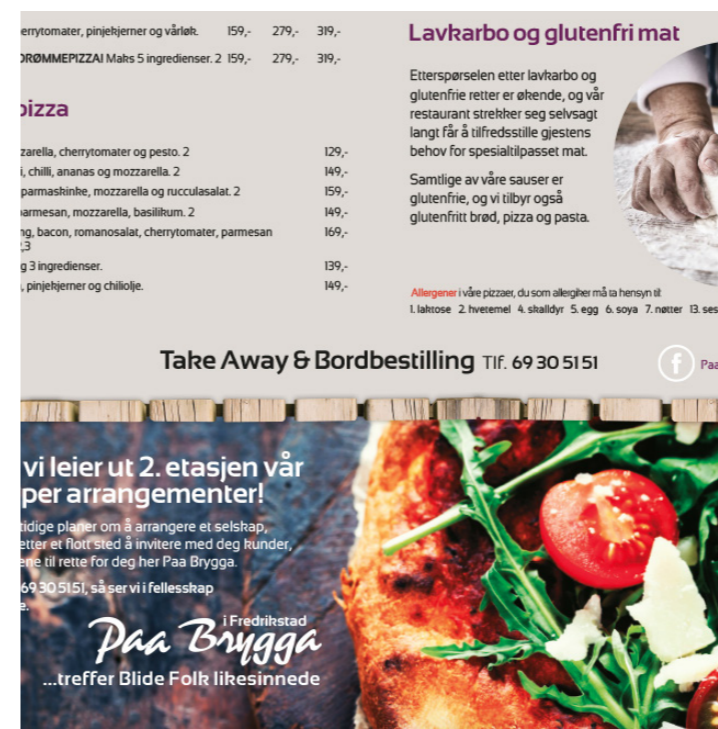
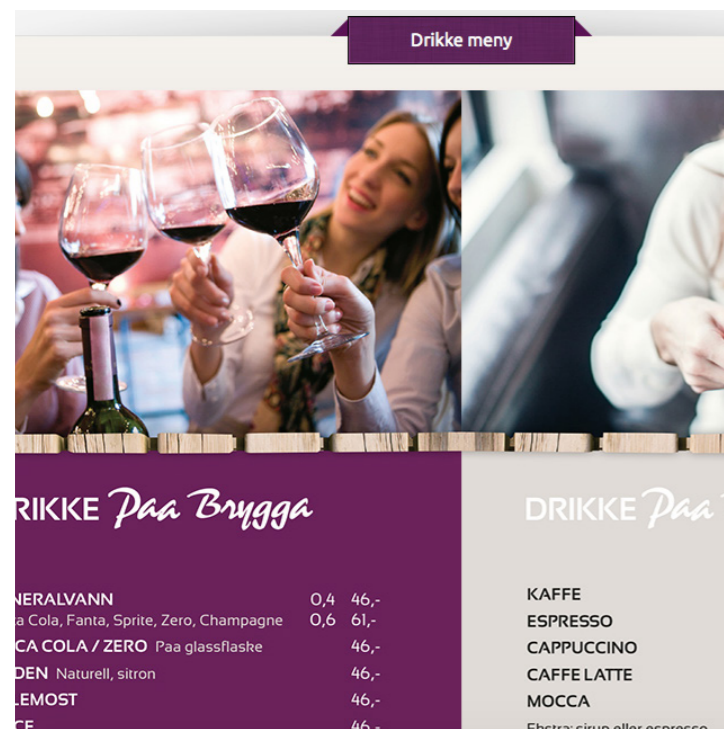
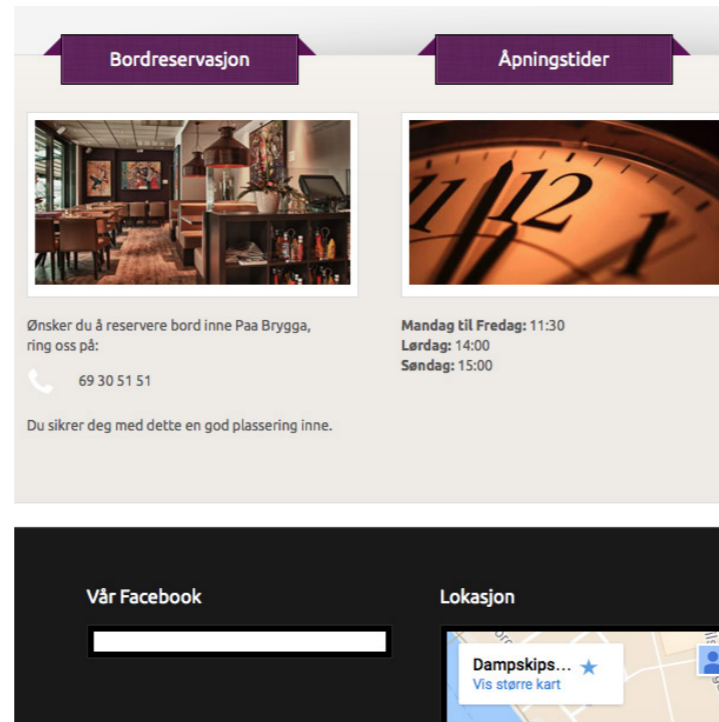
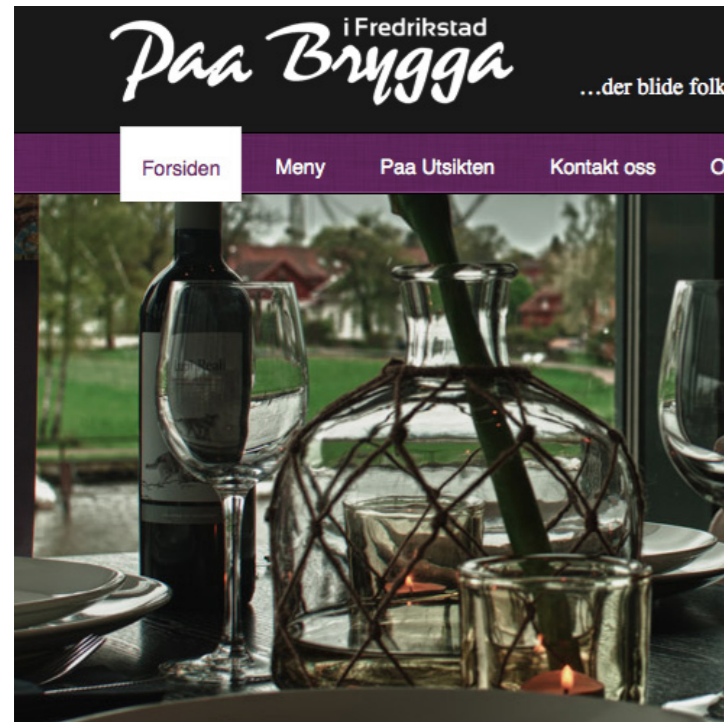
Layout

Nettsiden har en navigasjonsmeny, der punktet ”meny” har en drop-down meny for de ulike menytypene de har. Alle menypunktene følger den samme layouten og samme fargene, med overskrift på hver side som befinner seg på et grafisk element som kan minne om et brettet ark. Forsiden inneholder fire store bilder av ulike elementer i restauranten som ruller i en karusell-bildefremvisning.

Bildestil

Paa Brygga har store, fine og klare bilder som man skjønner er tatt av en fotograf med et bra kamera. Bildene fremstår som standard restaurantbilder med oppstilte elementer som borddekking, glass og matretter.

MOODBOARD PAA BRYGGA



O.M.G. BAR OG RESTAURANT

Populær restaurant for den yngre målgruppen da de arrangerer live musikk og viser sport i andre etasje, noe som gjør det lett å velge denne restauranten for å slappe av med en øl og se på sport.

Logo

Logoen består av et kraftig navnetrekk som inneholder en 3D effekt, samt to andre fonter - en i grotesk font i versaler og en i skriveskrift i minuskler. Logoen inneholder også en illustrasjon av flammer som befinner seg bak navnetrekket.

Typografi

På nettsiden har O.M.G brukt flere ulike fonter, som brukes på forskjellige måter. Navigasjonsmenyen inneholder en tynn antikvafont som er den eneste som er konstant. Ellers veksler det mellom ulike groteske fonter, som brukes med forskjellige snitt.

Farger

Hovedfargene går i sort, hvitt og rødt. En tilleggsfarge som går igjen noen steder er en blå-turkis farge.

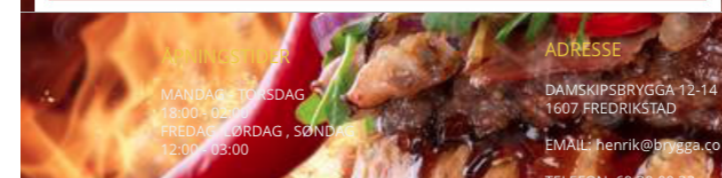
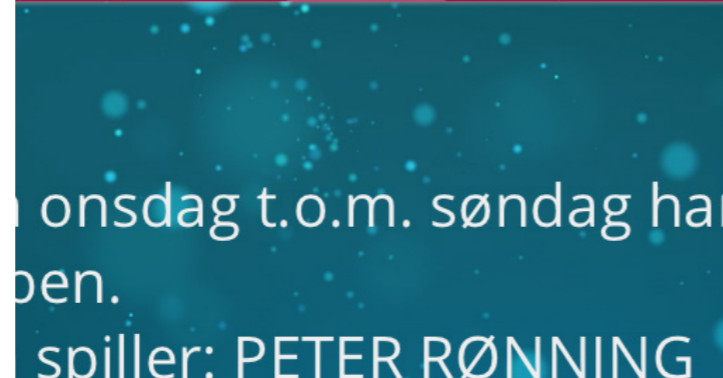
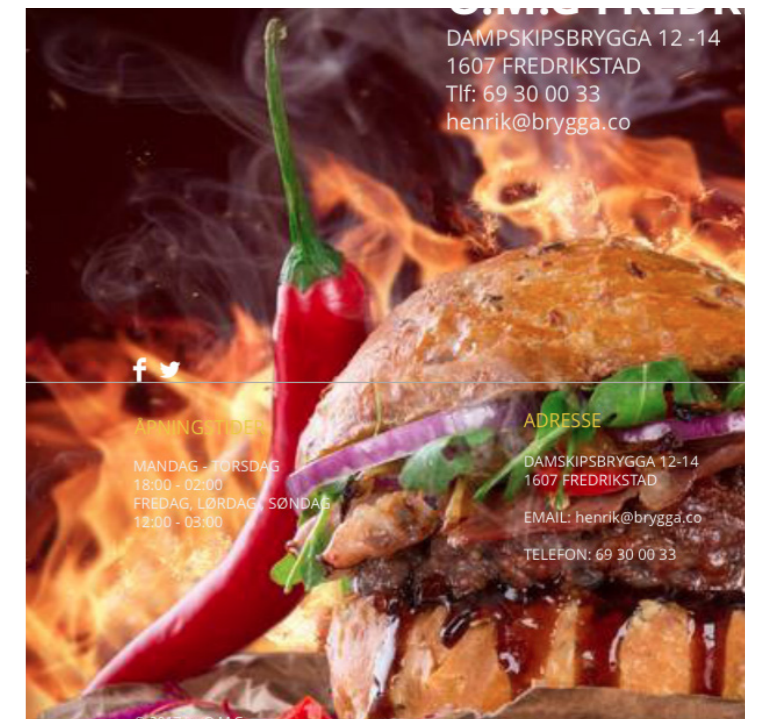
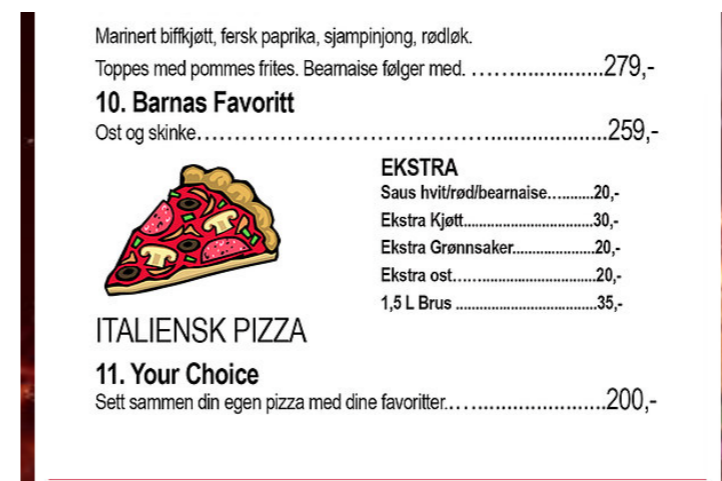
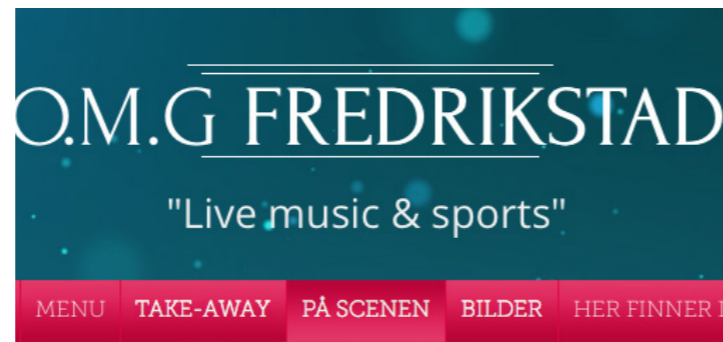
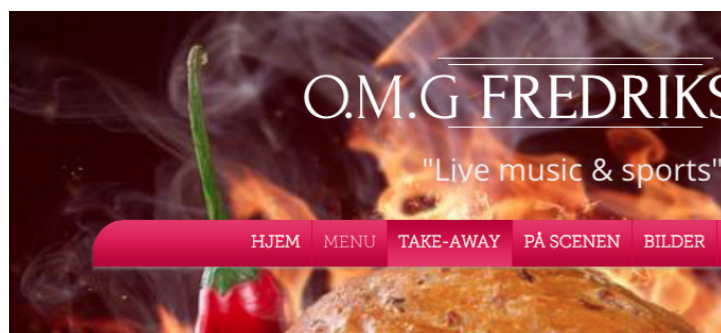
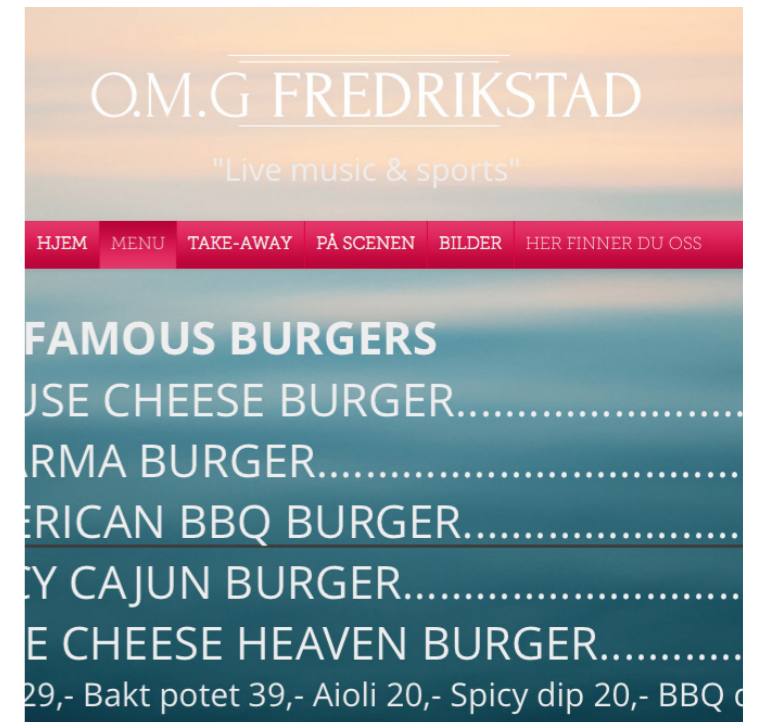
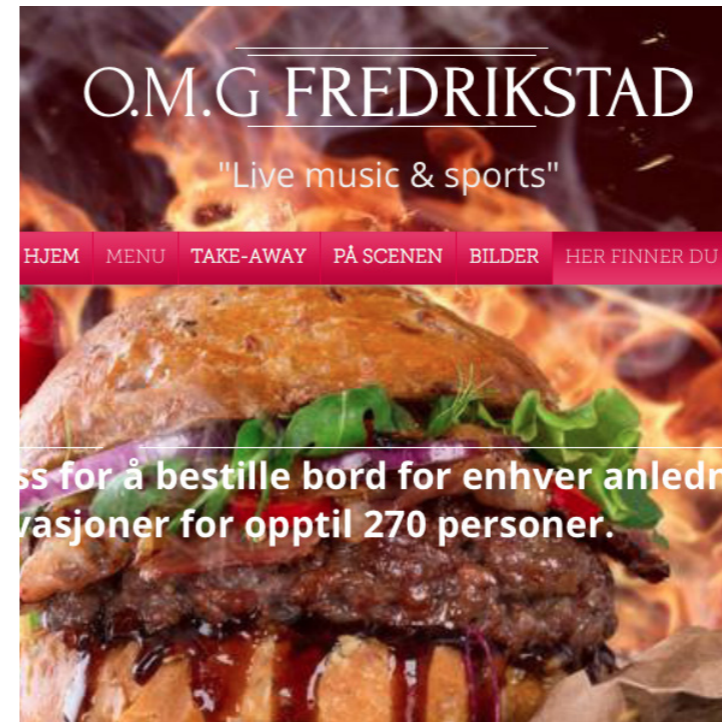
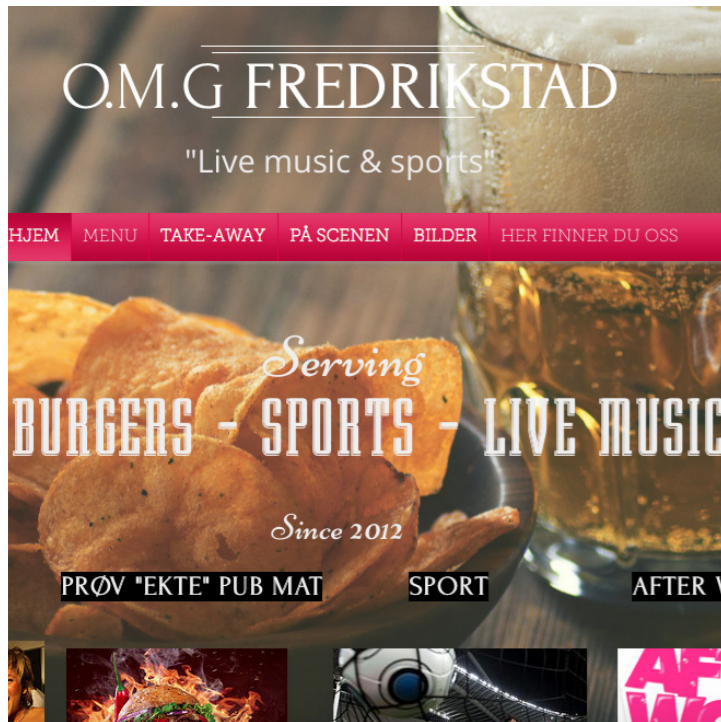
Layout

Nettsiden har en navigasjonsmeny med 3D effekt og skyggelegging. Når man trykker seg inn på et meny-punkt, gir det en illusjon av at man har trykket inn en knapp, da skyggeleggingen blir annerledes. Bakgrunnen er den samme på alle sider, med et bakgrunnsbilde som dekker hele siden, og som står stille når man scroller seg nedover. Ellers varierer sidene med hvordan teksten er satt opp, og/eller bokser i tillegg til bilder og tekst.

Bildestil

O.M.G bruker ikke mange ulike bilder, og det ser ut som at det er ett spesielt bilde som går igjen flere steder. Det er et bilde av en saftig burger pakket inn i grovpapir med flammer rundt seg. Dette kan sies å være en typisk amerikanskinspirert måte å fremstille bilder på, ved å "overdrive", ved for eksempel bruk av flammene som gir bildet mer kraft og dominans. Bildet viser også til logoen som har flammer bak navnetrekket.

MOODBOARD O.M.G



FABEL

En moderne restaurant med moderne mat i urbane omgivelser. Fabel egner seg til både en kaffe med venner, finere middag på kvelden og forretningsmiddag. Denne restauranten oppfattes som en mer eksklusiv restaurant enn de andre primærkonkurrentene.

Logo

Logoen består av et kraftig navnetrekk i en slags brush font som gir logoen et mer rustikt uttrykk. Kantene er ujevne og bokstavene fremstår ikke som helt fullstendige. F-en lener seg inn mot de andre bokstavene mens L-en lener peker utover. Logoen brukes i både sort og hvitt.

Typografi

På nettsiden er det to ulike fonter som går igjen på alle sidene. Menyen består av en grotesk, smal font i versaler og all tekst består av en egyptienne font.

Farger

Hovedfargene går i sort, hvitt, rødt og en lys beigefarge. En tilleggsfarge som går igjen er brun, som kan virke som er hentet ut fra restaurantens interiør.

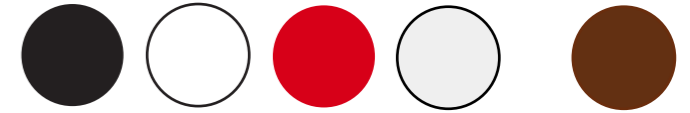
Layout

Nettsiden har en navigasjonsmeny, der punktet ”meny” har en drop-down meny for de ulike menytypene de har. Ved hover bytter menypunktet farge fra sort til rød. Alle menypunktene følger den samme layouten og samme fargene med noe variasjon i bildebruk. Bakgrunnen består for det meste av noe som skal forestille grovt papir med tekstur i. Footeren er også den samme på alle sider.

Bildestil

Fabel bruker ikke så mye bilder på nettsiden, men av hva jeg har sett på Facebooksiden går det mye i cleane bilder av selve restauranten, og matbilder der noen kan sies å være litt mer enn bare standardiserte restaurantbilder. Fabel fokuserer noe på beliggenheten, og bruker også bilde av området det ligger i, som man kan se på forsiden på nettsiden (se bilde nr. 3 i moodboard).

MOODBOARD FABEL



Nå har vi spisset konseptet Fabel med en variasjon av småretter med **trøkk** i.

Vi synes smaker bør deles, så mat fra hele verden serveres i skåler, fat, tallerkener og brett. Du spiser med gaffel, pinner, skje eller henda, hva enn som føles mest naturlig, det viktigste er å slappe av og kose seg!

[ÅPNINGSTIDER](#) [BESTILL BORD](#)



[OM FABEL](#) [MENY](#) [CATERING](#) [BOOKING](#) [KONTAKT](#)

il for å møte venner, kose seg med familien eller ta med seg med internasjonale og moderne mat i urbane omgivelser. Vi store retter. tter. Er du sulten tar du 3 eller flere. menyer for hele opplevelsen.

kstad i 1. etasje på Litteraturhuset med inngang både mot igger sentralt plassert, noe som er ideelt for alle som ønsker å ta eller for å hygge seg med familie eller venner.

rem til kl. 16, for deretter å gå over til middagsmeny. Kaféen er her kan man nyte kaffe og rundstykke på dagtid eller ett glass vin stid. Baren knytter lokalet sammen og fungerer utmerket for å ta seg t. Fabel har 150 sitteplasser som står oppdekket til vanlig drift. aler i Litteraturhuset som tar opp til 250 personer. Vi har også et l grupper over 20 pers. Lokalene egner seg ypperlig til rivate selskaper osv.



VÅRE RETTER

Kyllingklubber honning-sriracha glase rømme ristet sesam 117,- Melk, sesam	Koreansk slow" k 148,- Hvi
Rødbeter honning-estragondressing geitost wasabi 78,- Melk	4 Braiseret og kanel 6 sprø p 146,- Su.
Hval "tataki" soya chilimayo kinesisk reddik 142,- Hval, soya, cashewnøtter, sesamfrø, egg, sennep	4 Tørket s 6 sylta ap yoghurts 98,- Melk



SEKUNDÆRKONKURRENTER

De eksisterende restaurantene og kaféene i Gamlebyen. Disse har ikke samme målgruppe som Epoke, men anses allikevel som konkurrenter da de befinner seg i umiddelbar nærhet av Epoke.

TAMBUREN

MORMORS CAFÈ

SEKUNDÆR KONKURRENTER

GAMLEBYEN CAFÈ
OG CATERING

CAFÈ MAGENTA

SEKUNDÆRKONKURRENTER

Når det kommer til logo, typografi, farger, layout og bildestil er det ikke like mye å si som hos primærkonkurrentene, da de fleste butikker, kaféer og restauranter i Gamlebyen ikke har en visuell identitet i form av disse elementene som gjerne hører med i en visuell identitet. Dette er med på å skape et lite særpreg i Gamlebyen, da det preges av egne karakteristiske trekk som mye håndskrevne plakater, skilt skrevet med kritt og inngraverte treskilt. Dette skaper et visst personlig preg, da man aldri vet hvordan skiltet utenfor vil se ut neste dag, siden det kommer an på hvem som skriver på skiltet. Noen har også standardiserte metallskilt som henger utenfor.

Flere av aktørene i Gamlebyen har ikke nettside, og oppdaterer som regel nyheter på stedets Facebookside. Dette gjør det vanskelig å kartlegge design, layout og fargebruk siden de fleste ikke fokuserer på dette som en kommunikasjonskanal. Gamlebyen preges av nisjeforretninger og satser heller på en gammeldags og koselig atmosfære der teknologien ikke spiller like stor rolle.

Jeg har valgt å skrive kort informasjon om hver sekundærkonkurrent slik at man ser hva hver av de fokuserer på.

Tamburen

En restaurant og såkalt ”brun pub” som tilbyr flere ulike lunsjretter og middager, og har jazzkveld en gang i uken, samt åpen mikrofon en gang i måneden.

Café Magenta

Kaféen ligger ganske sentralt i Gamlebyen, og fokuserer på kultur, historie, kunst og musikk. De tilbyr live musikk to ganger i uken, og det er stor variasjon i artister som spiller der. Et koselig sted for å nyte en kopp kaffe og noe søtt, eller lunsj.

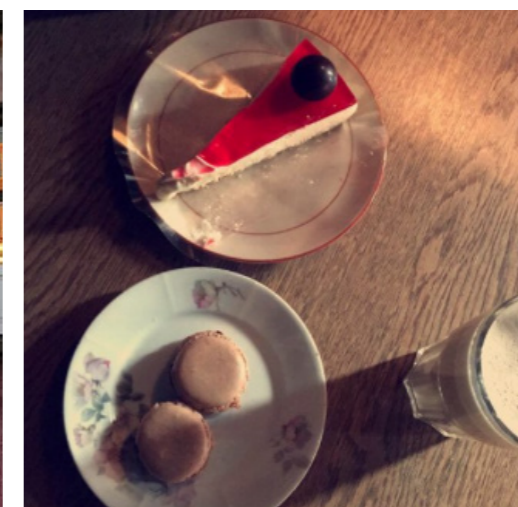
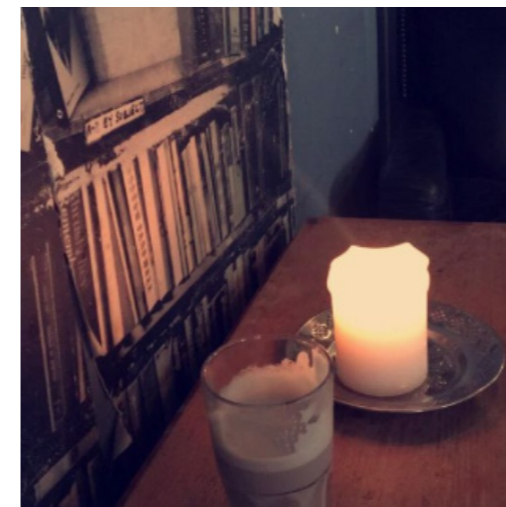
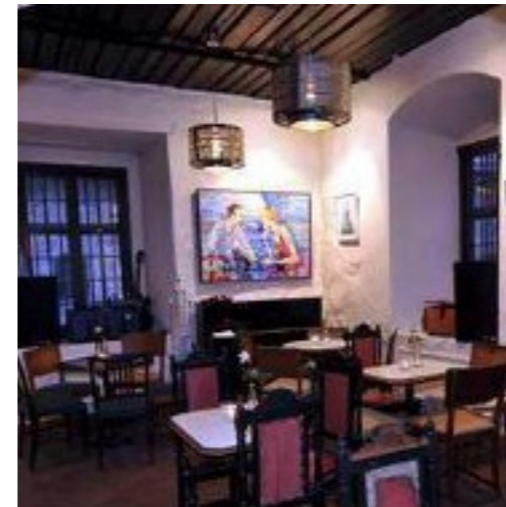
Gamlebyen Café og Catering

En koselig kafé med stor og fin bakgård. Her serveres lettere retter og middager, samt at det er cateringmuligheter til alle anledninger.

Mormors Café

En hjemmekoselig kafé som setter rene, gode og økologiske råvarer i fokus. I tillegg til god kaffe, bakst og småretter, tilbyr de også et skreddersydd cateringopplegg for de som måtte ønske det, om det er dåp, bryllup eller å få en kokk hjem til ditt eget kjøkken for kvelden.

MOODBOARD SEKUNDÆR KONKURRENTER



Mormors café - lun atmosfære og hjemmelaget mat
Mormors Cafe - i hjertet av gamle Fredrikstad. Vi ønsker å levere mat & drikke i kombinasjon med god service & herlig atmosfære.
Våre levranderer er ofte små, lokale og gjerne økologiske. Vi elsker å levere mat og drikke i en kombinasjon som er spennende, smakfull og med et stort smil. Hos oss er ALLE

KARTLEGGING AV DESIGNTRENDER

Ved å kartlegge designtrender er det lettere å finne ut hvilken designretning som passer til valgt konsept, samt skape differensiering fra konkurrentene. Kartlegging av designtrender er viktig for å avdekke likheter og forskjeller som kan spille en viktig rolle for hvordan designretningen til Epoke kan resultere i, og hvordan den oppfører seg i forhold til konkurrentene.

Etter å ha sett grundig på både primær- og sekundærkonkurrentene har jeg kommet frem til fire designtrender.

GAMMELDAGS

Denne designtrenden preges i stor grad av håndlagde logoer - noen malt på tre og noen inngravert i tre og stål. Denne trenden skaper ujevne og grove linjer, og bokstaver som ikke nødvendigvis er like i både størrelse og utseende.

Et annet fellestrekk jeg avdekket i denne trenden er at bedriftene ikke nødvendigvis har en fastsatt fargepalett, en gjennomgående typografi eller en spesiell bildestil. Fargepaletten preges i stor grad av trefarger og naturfarger, men det virker ikke alltid som at det er en bevisst fargepalett. Det kan virke mer som at atmosfæren i form av gammeldags innredning, håndskrevne skilt - gjerne kritt og tavle, gamle bilder i sort/hvitt, og historien til Gamlebyen spiller en større rolle enn det grafiske og det visuelle som hører med der.

MALTE OG INNGRAVERTE LOGOER

HÅNSKREVNE SKILT

GAMMELDAGS

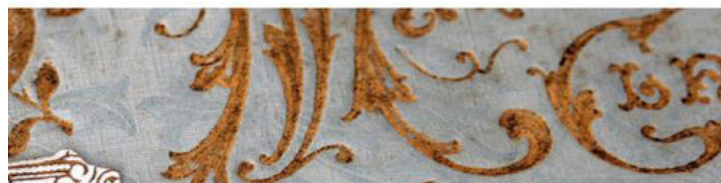
FOKUS PÅ ATMOSFÆRE
OG HISTORIE

GROVE, UJEVNE LINJER

TREVERK

TRE- OG NATURFARGER

MOODBOARD GAMMELDAGS



RUSTIKT OG MODERNE

Denne designtrenden preges i stor grad av en kombinasjon av rustikke elementer og moderne elementer. Et fellesstrekk for denne trenden er gjerne en enkel, men rustikk logo som kjennes igjen ved at logoen kan inneholde et navnetrekk med grove, ujevne linjer, men som allikevel fremstår som moderne og minimalistisk.

I denne designtrenden er det som oftest en gjennomgående fargepalett og typografi, som skaper et renere og ryddigere helhetsuttrykk enn i den gammeldagse designtrenden. En fargepalett som ofte forekommer i denne trenden er blåtoner, rustikke brun- og bronsetoner og beige. Man kan si at det ofte ikke brukes kontrastfulle farger som skaper blikkfang, men mer nedtonede og behagelige farger. Typografien preges ofte av grotesk og/eller enkle egyptienne fonter.

LITE DETALJER

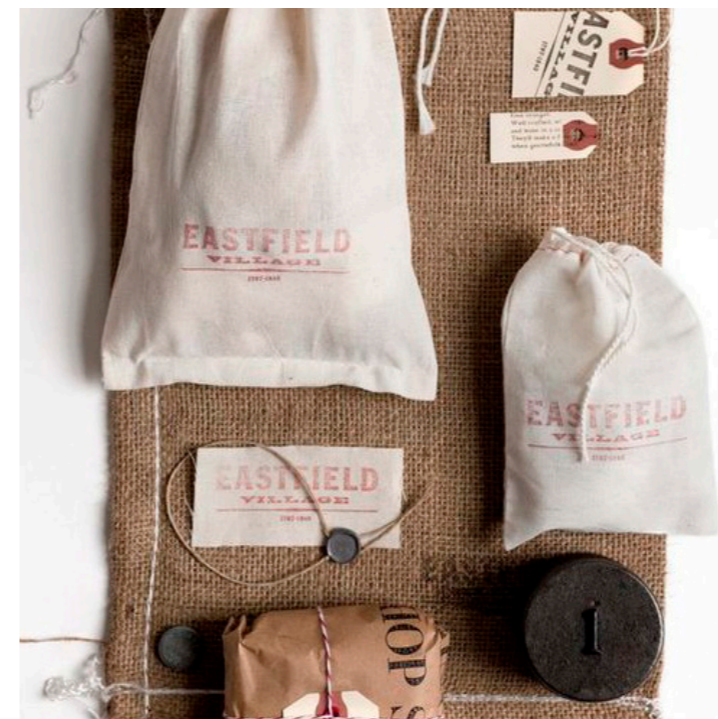
GROVE, MEN MINIMALISTISKE
LINJER

RUSTIKT OG MODERNE

NEDTONET FARGEPALETT:
BLÅTT, BRUNT, BRONSE
OG BEIGE

GJENNOMGÅENDE TYPOGRAFI:
GROTESK/EGYPTIENNE

MOODBOARD RUSTIKT OG MODERNE



AMERIKANSKINSPIRERT

Denne designtrenden preges i stor grad av kraftige, detaljrike logoer, gjerne med tykke fonter i versaler, og illustrasjoner. Logoene har ofte 3D-effekter og skygglegging slik at de fremstår mer ”harde”, ”poppende” og oppmerksomhetsfylte.

Denne trenden preges av sterk fargebruk, gjerne i farger som blått, rødt, gult, oransje og grønt. Ofte er det kontraster som sort og rødt, da det er kraftige og uttrykksfulle kontraster. Bilde-stilen er ofte overdreven for å uttrykke mest mulig og sterkest mulig det budskapet de ønsker å uttrykke, ved å legge til ekstra effekter som flammer, splasj, snakkebobler, utropstegn og lydord. Noen ganger forekommer også et slags filter som gir en tekstur til fonten, logoen eller andre elementer.



MOODBOARD AMERIKANSKINSPIRERT



KLASSISK

Den klassiske designtrenden preges av enkle og rene detaljer slik at det fremstår som veldig seriøst. Det forekommer ofte enkel fontbruk, der én font kan skille seg ut ved å for eksempel være en form for løkkeskrift. Denne designretningen er en trygg retning som aldri slår feil, men som kan virke litt kjedelig i lengden, da alt kan virke veldig standardisert.

Fargepaletten fremstår som nøytral, ofte med kun bruk av to farger hele veien. Designet er også nøytralt, uten unødvendige detaljer - kun det viktigste skal vises.

ENKELT DESIGN

SERIØST

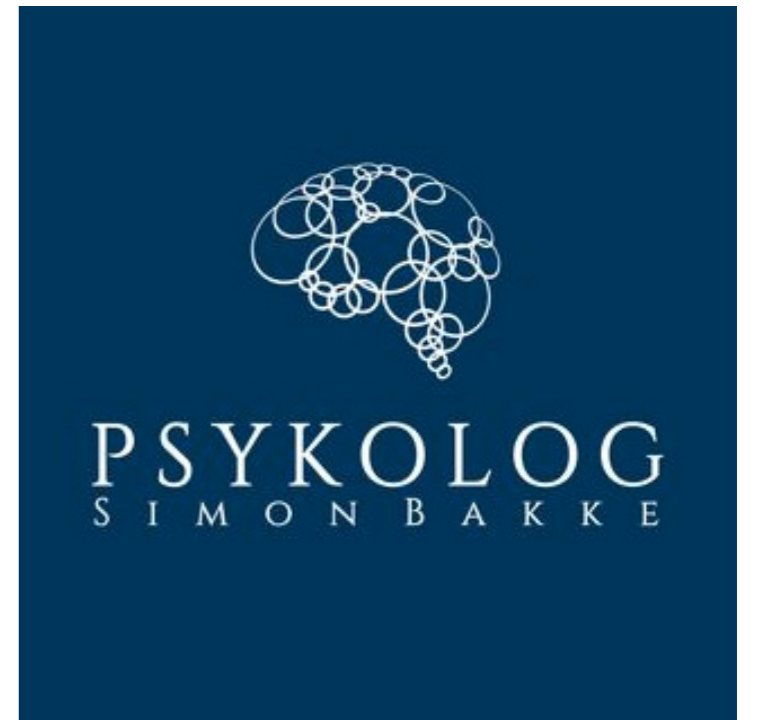
KLASSISK

NØYTRAL FARGEPALETT

TRYGT

KUN DET VIKTIGSTE VISES

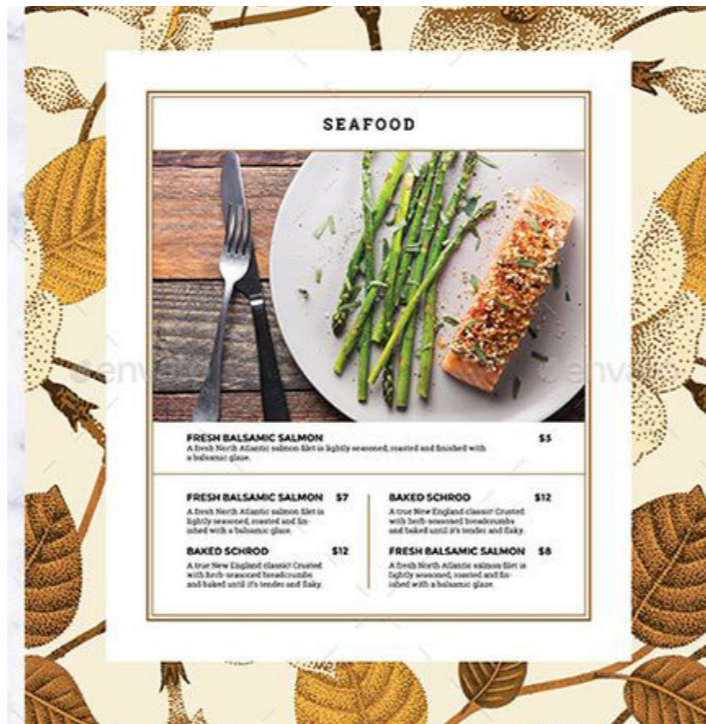
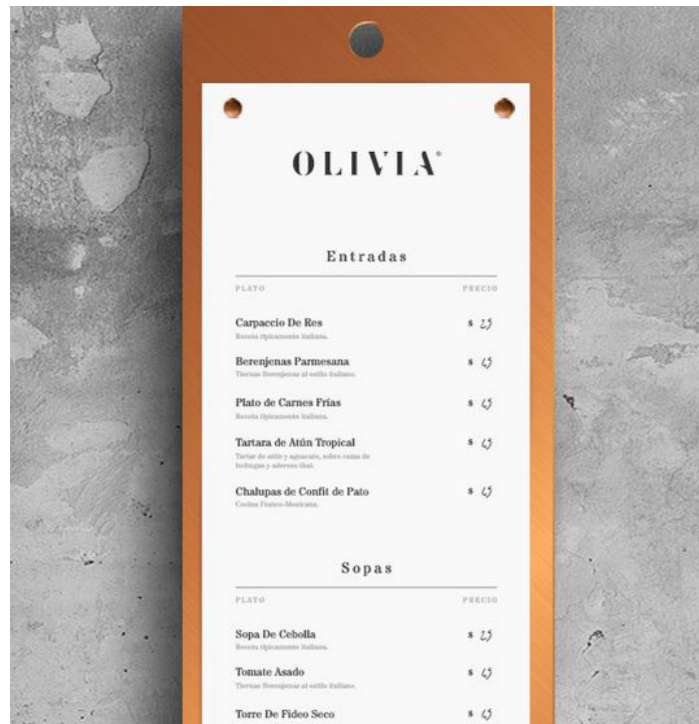
MOODBOARD KLASSISK



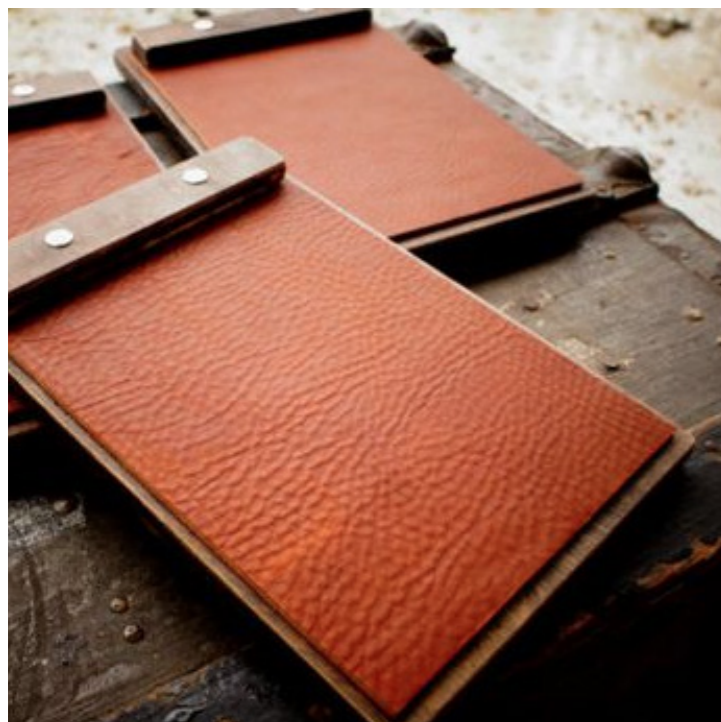
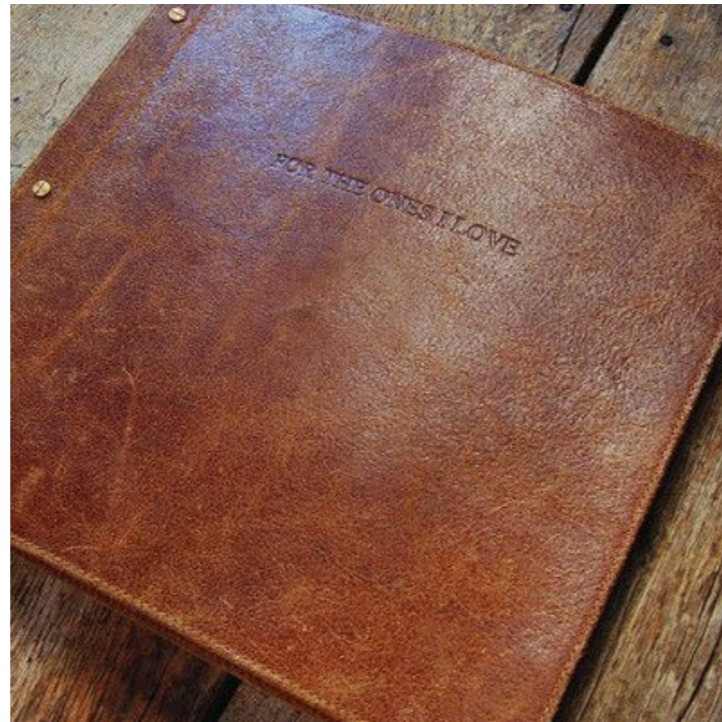
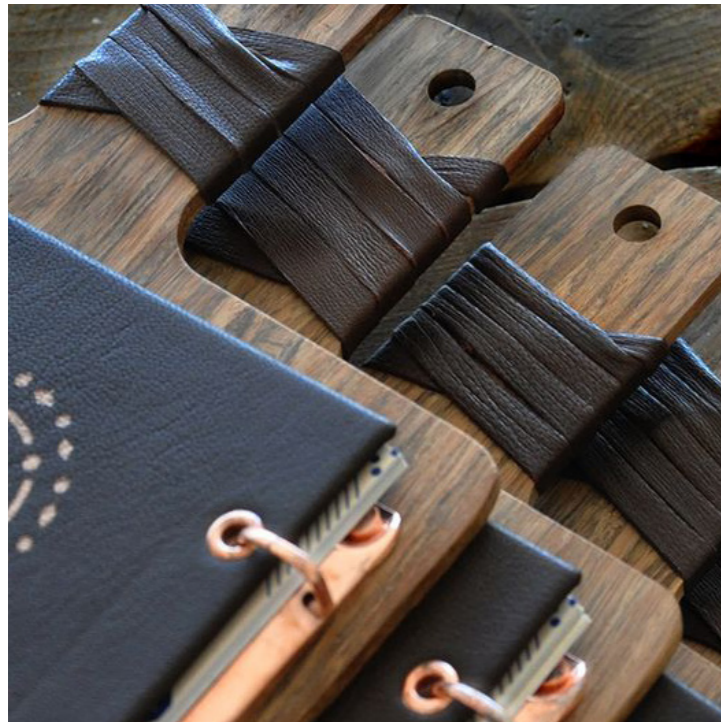
INSPIRASJON

Her vil det ligge moodboards med inspirasjon til meny og cocktails.

MOODBOARD MENY - INNHOOLD



MOODBOARD MENY - SKINNCOVER



MOODBOARD COCKTAILS

