

Kreativ prosess

Innholdsfortegnelse:

KONSEPTUTVIKLING	03	Fysiske dummy	59
Selve butikken	04	Plakat	60
Valg av navn	05	Prislapper	61
Tone of voice	06	Totebags	62
		Klistremerker	63
SKISSEPROSESS	07	Avsluttende ord	64
Nøkkelord	08		
1) Unikt, identitet	09		
2) Skattejakt	11		
3) Rent, tydelig	13		
Valg av designkonsept	15		
Utforskning av identitetslementer	17		
Utforskning av designretninger	23		
Valg av designretning	29		
Plakater	31		
Bildestil	39		
Nettside	44		
Facebook-bannere	51		
Andre profilbærere	54		

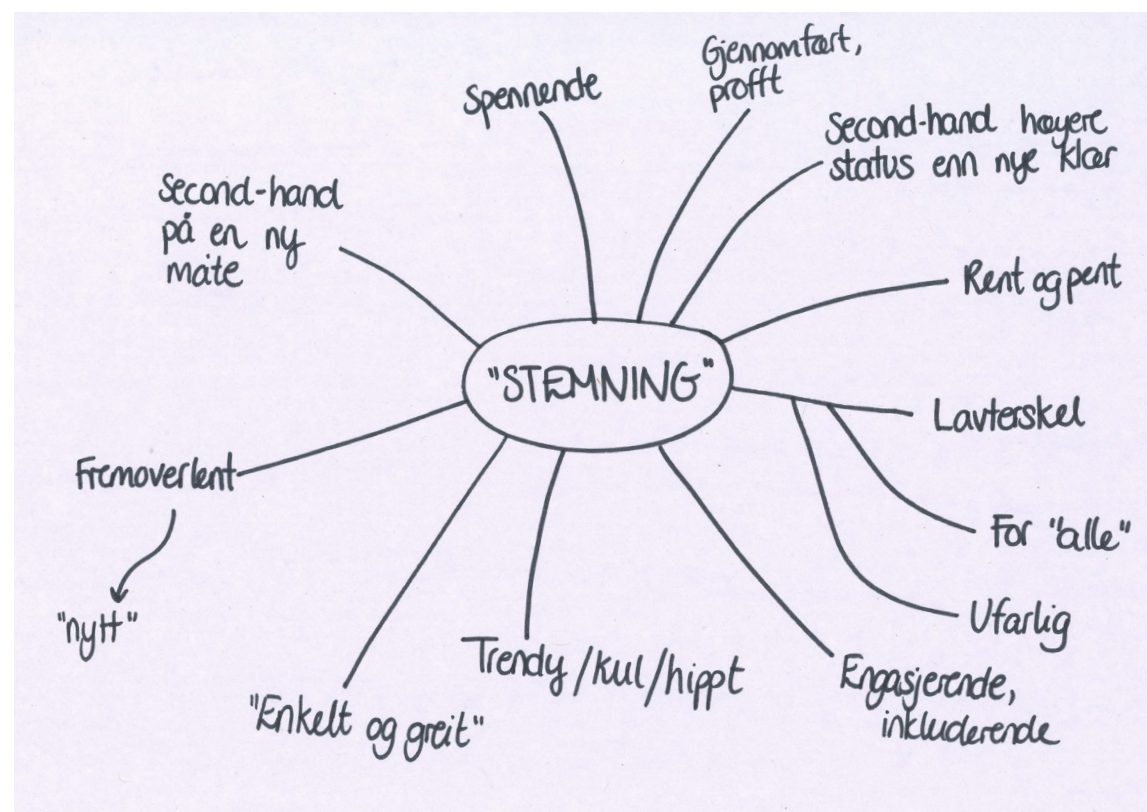
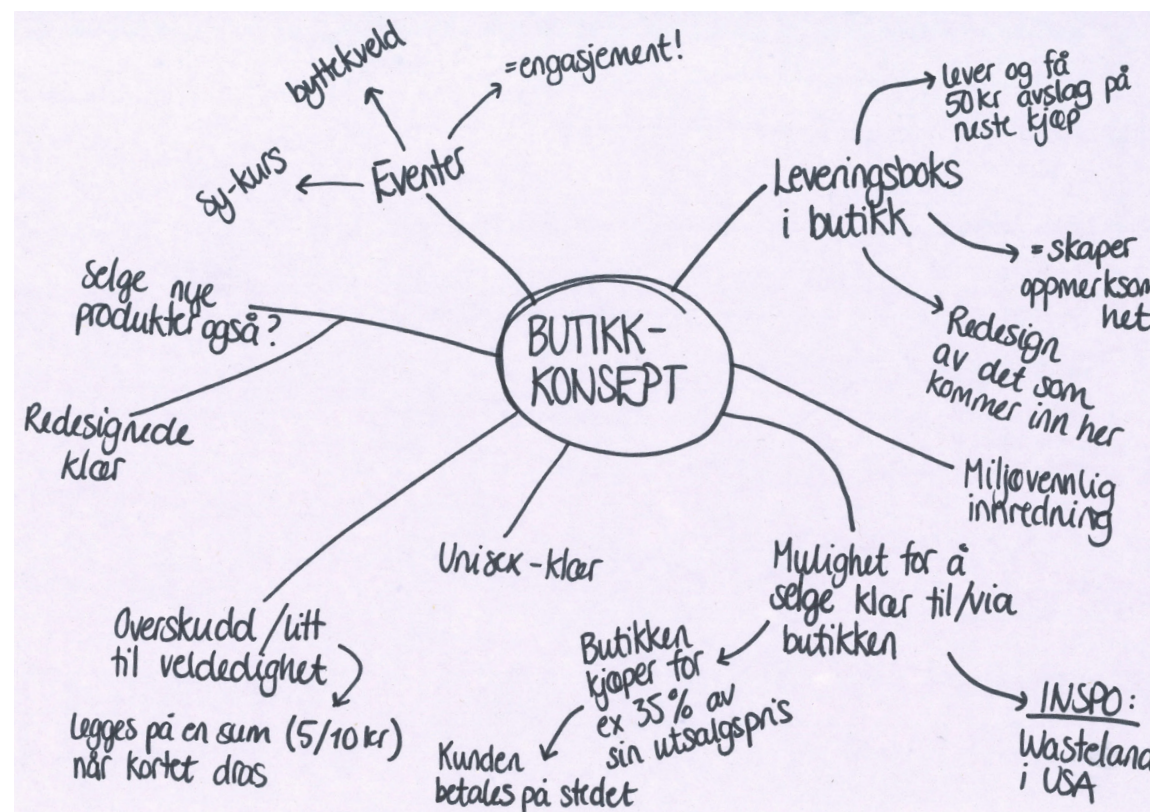
Konseptutvikling

Selve butikken:

Selv om butikk-konseptet i seg selv ikke er hovedfokuset for mitt prosjekt, ser jeg det likevel nyttig og relevant å utforske dette nærmere (spesielt når butikken ikke eksisterer fra før av). Et tydelig og gjennomarbeidet konsept gjør det enklere å utvikle et passende design for identiteten.

Med utgangspunkt i all informasjonen avdekket i researchfasen har jeg benyttet meg av tankekart for å idégenerere rundt mulig innhold (i form av tjenester) til butikken. Men kanskje viktigst av alt har jeg sett nærmere på hva den overordnede stemningen, visjonen og verdiene til butikken bør være. Denne utforskningen har derfor også vært med å danne grunnlag for utformingen av designbriefen (se den skriftlige bacheloroppgaven).

Jeg er «fan» av å bruke tankekart da jeg både får tømt hodet for umiddelbare idéer, i tillegg til å få en tydelig oversikt. Med bruk av tankekart finner jeg det også enklere å spille videre på de første tankene og idéene som kommer til. Dette er derfor en metode jeg har benyttet meg av flere ganger i løpet av den kreative prosessen.

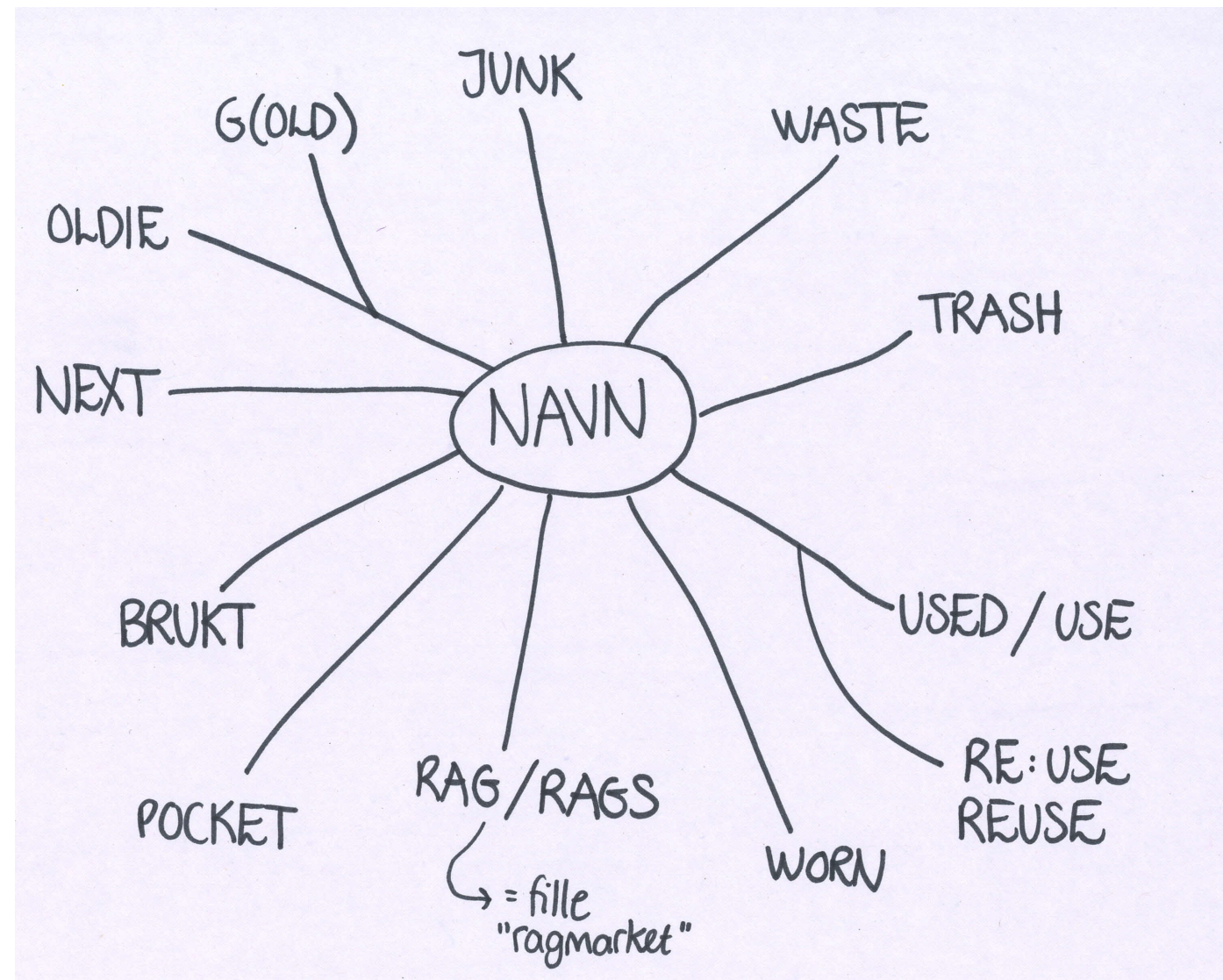


Valg av navn:

I følge Rybakken er selve navnet et viktig element i en visuell identitet. Det bør være lett å huske, enkelt å oppfatte og rulle lett på tungen. Jeg endte derfor opp med navnet «Trash», da det både oppfyller kriteriene over, i tillegg til at det har en spenning over seg. Navnet skaper nysgjerrighet, og man får lyst til å finne ut mer.

«Trash» kan virke som et motstridene valg av navn i denne konteksten, og noen vil kanskje tenke at det vil virke mot sin hensikt. Målet er jo å gjøre bruktklær mer attraktivt for de som ser på det som nettopp søppel. Men, ved å spille på denne ironien tenker jeg at man heller vil ufarliggjøre og alminneliggjøre det hele. Ved å «state the obvious», kan det hele heller snus mot publikum og få dem til å spørre seg selv om det egentlig er så farlig at klærne har vært brukt.

Motsigelser er et kraftfullt virkemiddel, og den lille «edgen» og følelsen av «rett på sak» gjør at folk må ta stilling til budskapet. Det utfordrer, men på en god måte.



Tone of voice:

For å vekke både oppmerksomhet og nysgjerrighet, og i det hele tatt minne folk på second-hand tilbudet, har jeg utforsket hvordan man gjennom et direkte språk kan engasjere. I likhet med navnevalget, ser jeg for meg at den nærmest «yppende» tonen vil trigge folk til å finne ut mer. Igjen, det handler om å bli lagt merke til, og å utfordre på en god måte. Dont be a maybe!

Den «friske» tonen bidrar også her til å ufarliggjøre second-hand, og kan på den måten bryte ned fordommer og/eller barrierer dagens ikke-handlere sitter med.

* SETNINGER / SLAGORD

- * Så godt som nytt? Bedre.
- * Er du tøff nok? / Tørr du? /
~~Er du tøff nok til å kjøpe brukt?~~
- * 110% rent / Jeg er 110% ren
- * Sustainability made easy/fun
- * Unique > mainstream
- * Absolute unique.
- * Saved by unique.
- * Where's your unique?
- * Unique? Yes please
- * New thinking, new trash.
- * Trashtastic
- * See my shiny new trash?
- * Trash for president
- * The trash of your life
- * The trash effect
- * Nonstop unique
- * Can you handle it?
- * No history, no future
- * Noble trash price
- * Be younger than your jeans
- * Take care of history
- * No history, no fame
- * Trash and go
- * Trust your trash
- * Too cool to be new.
- * Rent mel på kroppen
- * ~~Suit-able~~
- * Suit-able-environment

Skisseprozess

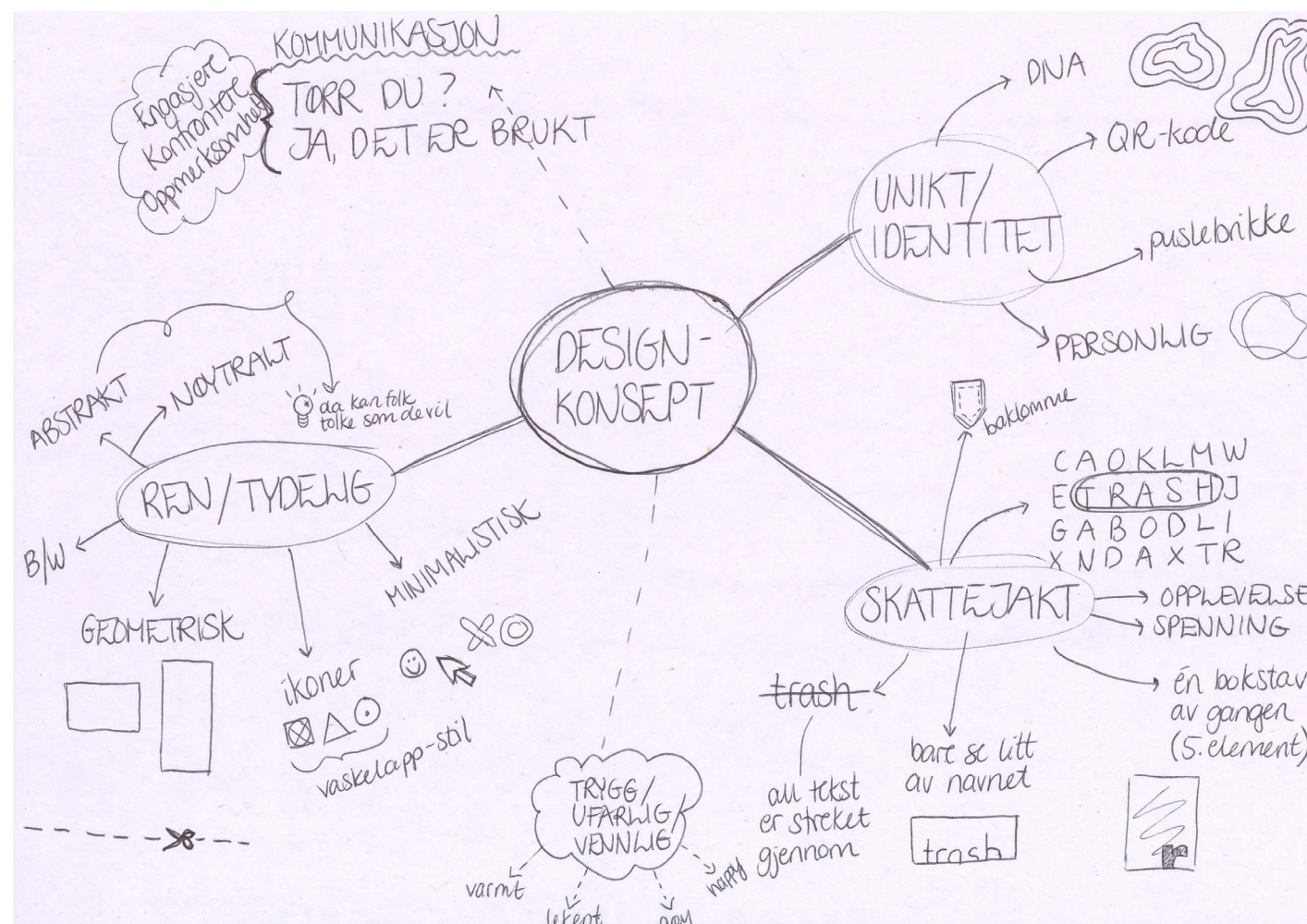
Nøkkelord:

I løpet av researchfasen (og under nærmere utforskning av selve butikk-konseptet) har jeg samlet opp en rekke nøkkelord og verdier som det vil være mulig å basere et design på. For å sette i gang kreativiteten og skisseprosessen liker jeg å ha noen konkrete ord eller tema å idégenerere og skisse ut ifra. Av listen med oppsamlede ord (bildet til høyre) kunne jeg skille ut tre ulike konsepter som jeg ønsket å utforske nærmere:

1. Unikt, identitet
2. Skattejakt
3. Ren, tydelig

Disse tre konseptene har jeg kun tatt utgangspunkt i, og latt meg inspirere av, og i den videre skisseprosessen kan man se hvordan jeg etterhvert har kombinert elementer fra de ulike konseptene på kryss og tvers. Jeg har i løpet av prosessen også sett tilbake på den fullstendige listen med nøkkelord og hentet ny inspirasjon fra flere av de andre ordene.

De to første konseptene tar begge for seg motivasjoner hos allerede handlende av second-hand, og kan på den måten virke ekskluderende med tanke på primærmålgruppen. Jeg vil derfor gjøre det klart at jeg under utforskningen av disse to konseptene har tatt primærmålgruppens behov for det «rene» i betraktning, og lagt vekt på delikate og/eller enkle linjer.



- x Identitet
 - x Unikt
 - x Skattejakt
 - x Spennende
 - x Opplevelse
 - x "Rent og pent", clean
 - x Tydelig og synlig
 - x Trygt/ufarlig
 - x For "alle"
 - nøytralt vs mangfold
 - x Vennlig
 - x Engasjerende, inkluderende
 - x Trendy, hipp, cool
 - x Miløbonus
 - x Nytt
 - x Gjennomført
- } varierende/stadig skiftende sortiment

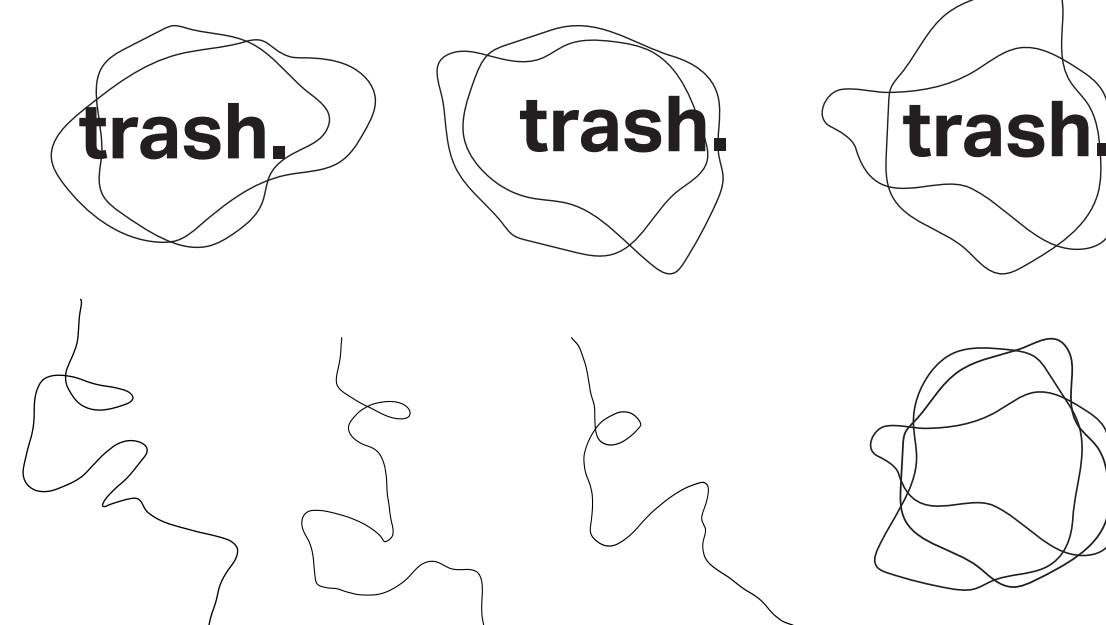
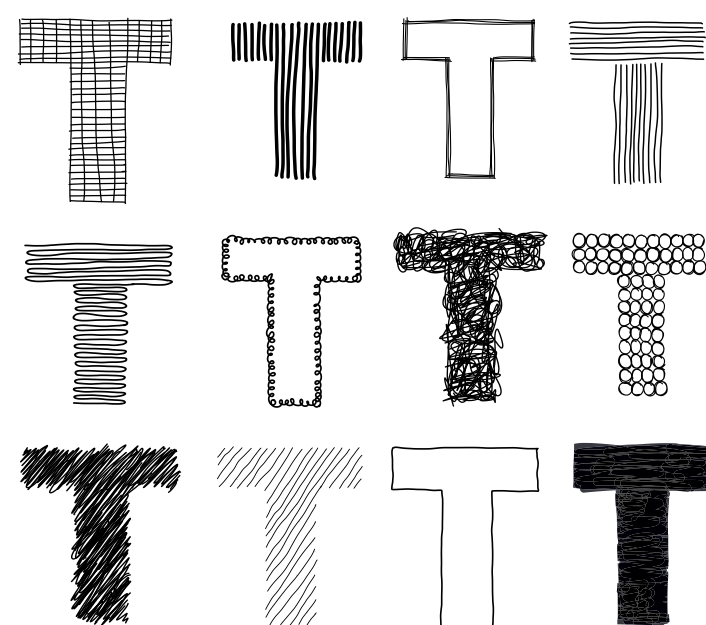
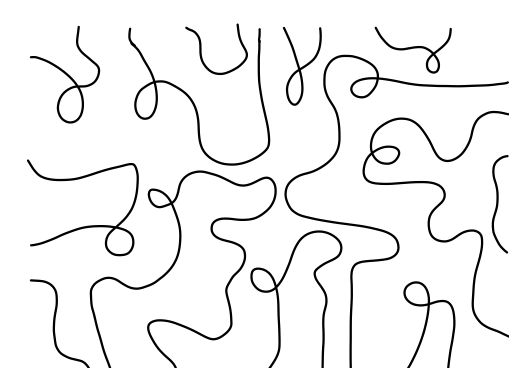
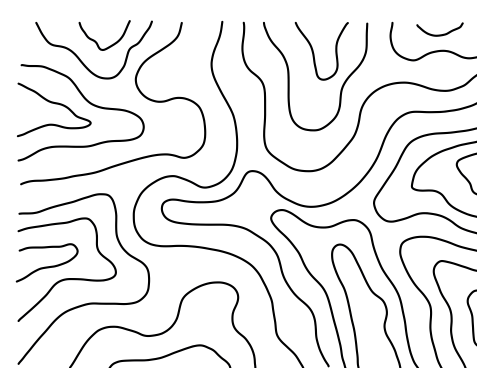
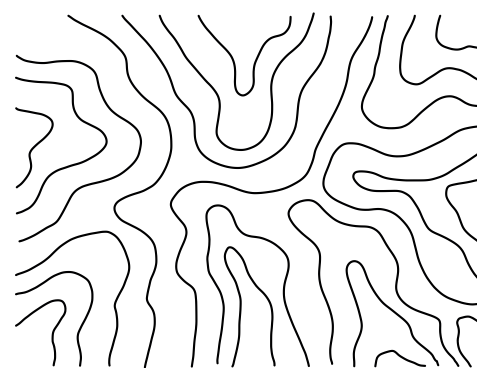
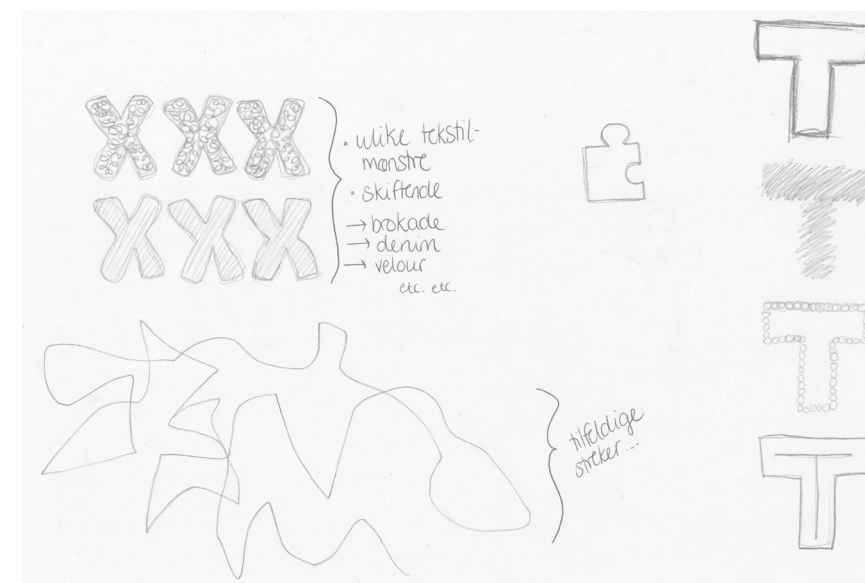
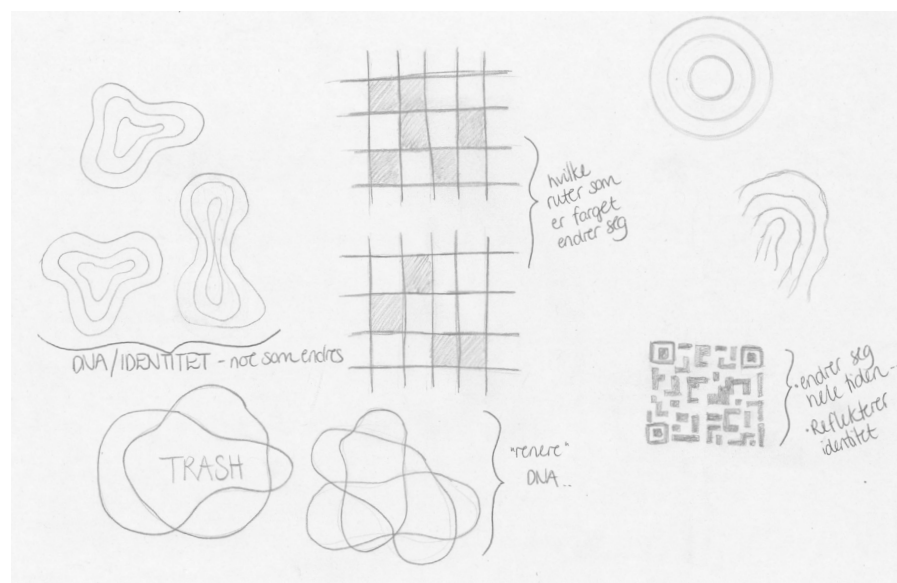
1) Unikt, identitet:

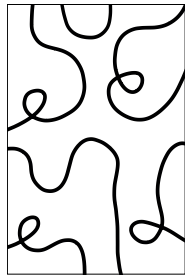
Muligheten til å finne noe unikt, og på den måten kunne skape en helt personlig stil viste seg å ikke bare være et kjennetegn ved det å handle second-hand, men også en motivasjon for flere av informantene. Selv de ikke-handlende ga uttrykk for at dette er en bra ting ved second-hand tilbudet. Jeg ønsket derfor å utforske hvordan man i et design kan spille på nettopp det «unike».


Å uttrykke seg selv gjennom valg av klær handler i aller høyeste grad om «identitet», og i den forbindelse fikk jeg umiddelbare assosiasjoner til DNA. I dette konseptet har jeg derfor tolket ulike versjoner av DNA, blant annet gjennom ulike måter å visualisere fingeravtrykk på. Sirklene som bygger opp fingeravtrykket er tenkt å endres seg over identitetens ulike flater, og på den måten spille på det «levende» og unike sortiment (som nettopp second-hand butikkene karakteriseres av). Ved at strekene er tegnet for hånd gis det dessuten en ekstra personlighet til uttrykket.

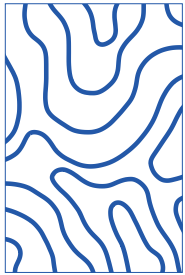
De første fingeravtrykk-skissene ga meg videre idéer om et design bygget opp av enkelt-streker som tar sin helt egen vei (og ikke følger strømmen og det «main-streame»).

Skissene som tar utgangspunkt i forboksten T, viser også hvordan en «unik identitet» kan uttrykkes gjennom ett og samme omriss, men med skiftende innhold. Dette ville med andre ord endt opp som en dynamisk identitet.






trash.




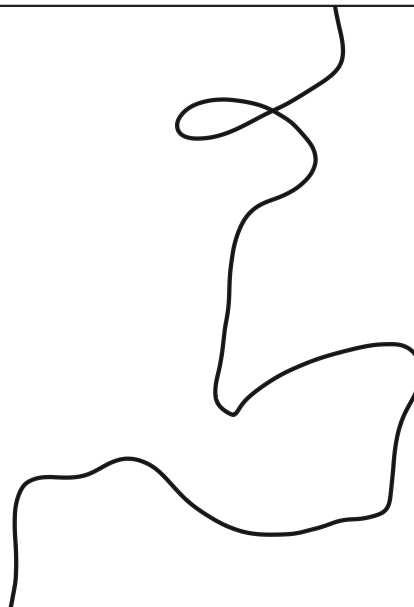
trash.




trash.





**bukser
fra 59,-**



trash store opening
16.06.18



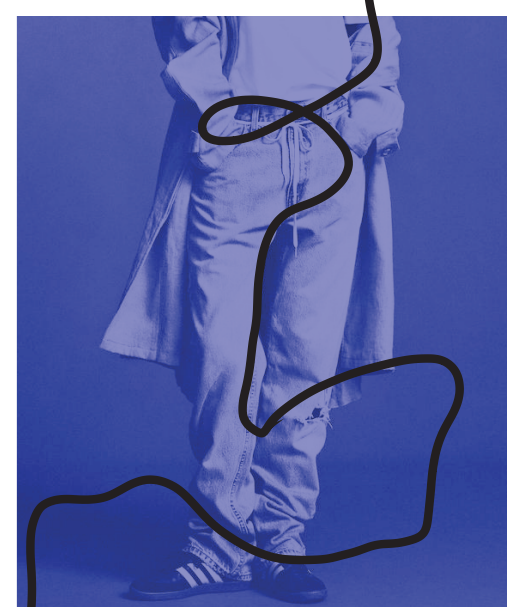
trash.



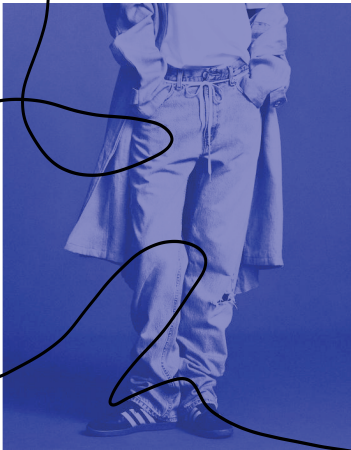
trash.



trash.



trash store opening
16.06.18

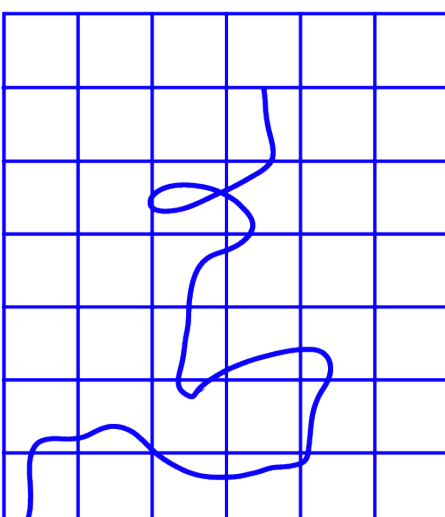


trash.



trash.

trash.

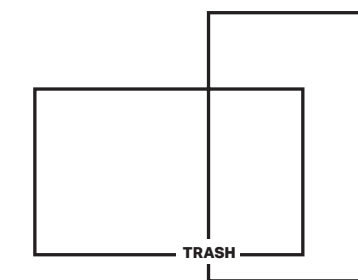
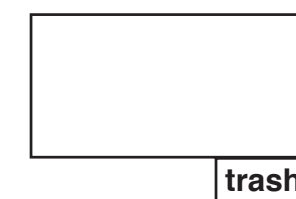
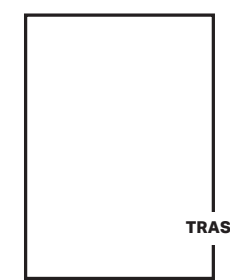
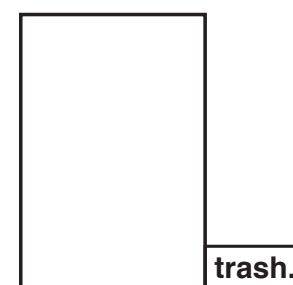
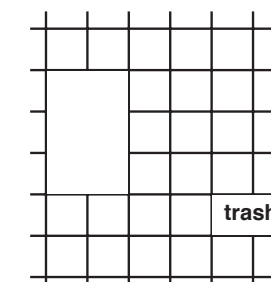
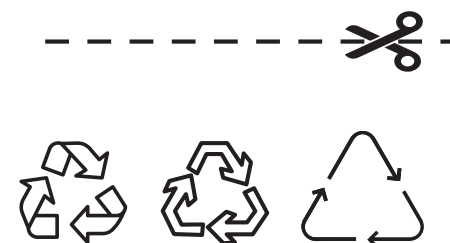
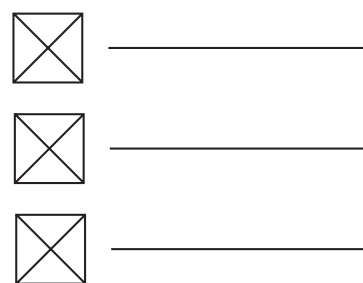
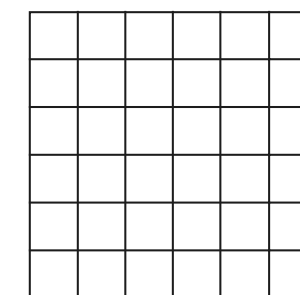
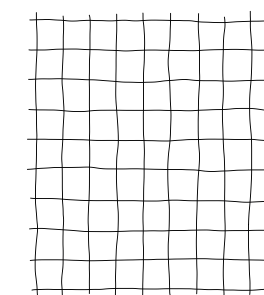
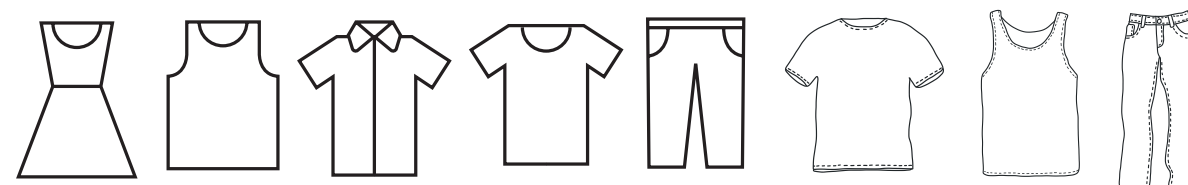
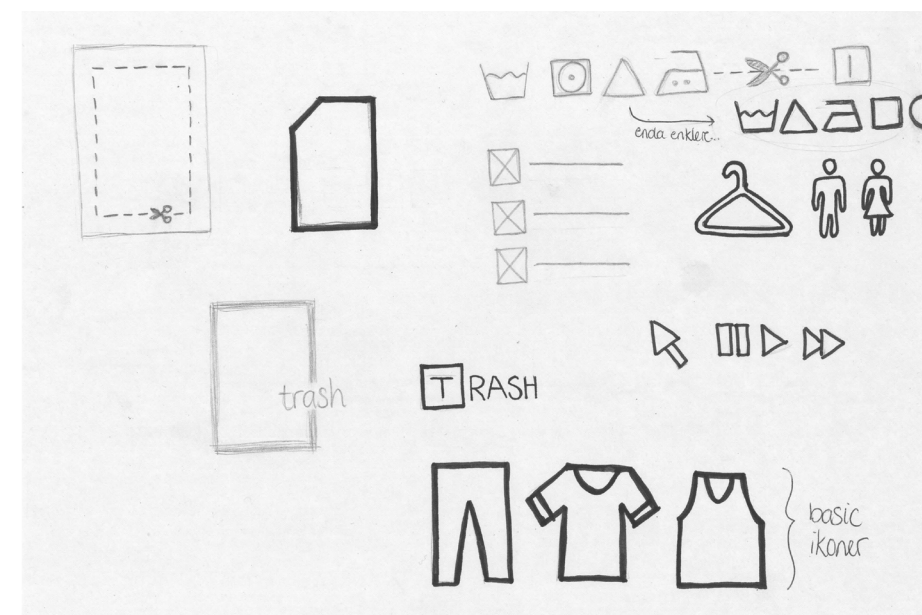
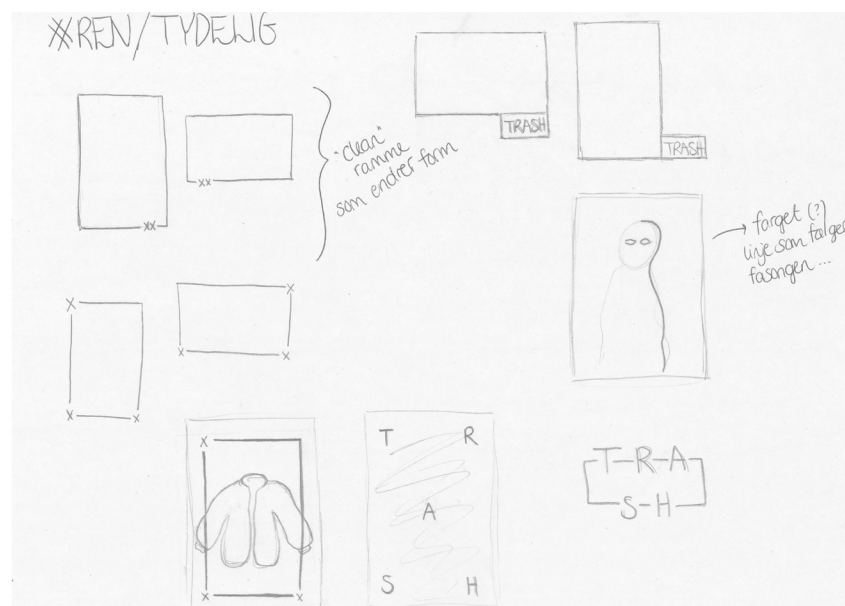


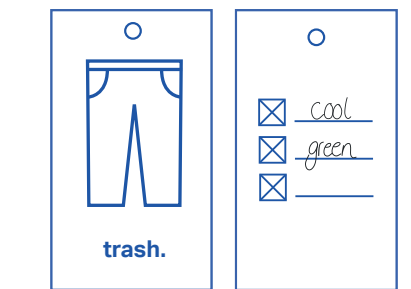
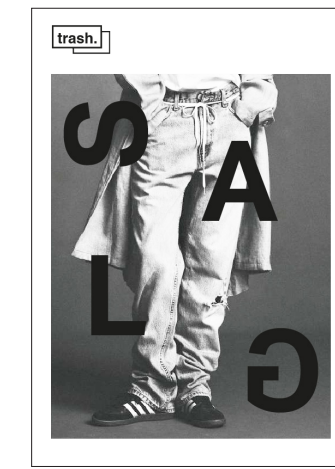
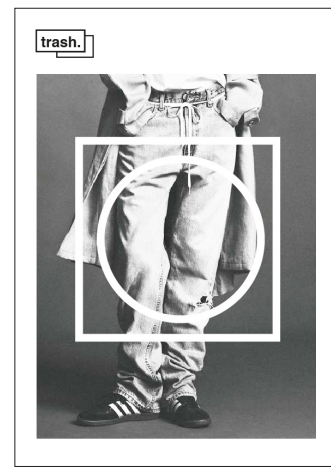
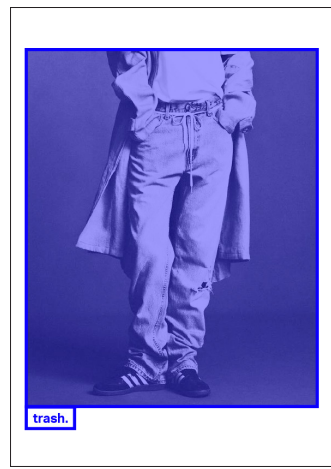
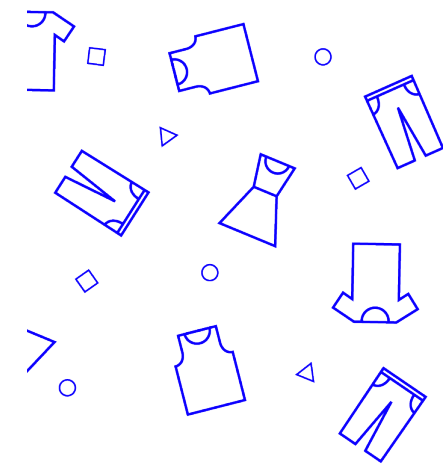
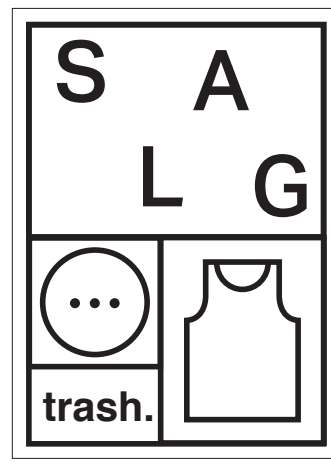
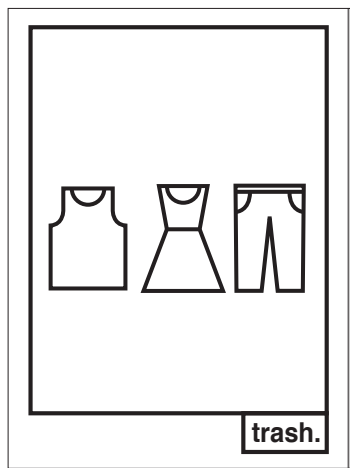
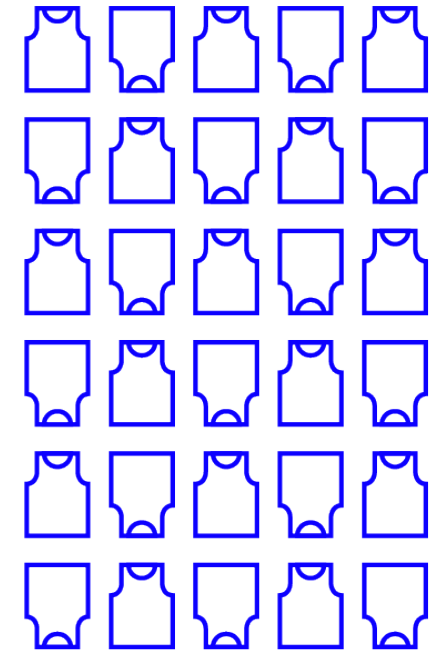
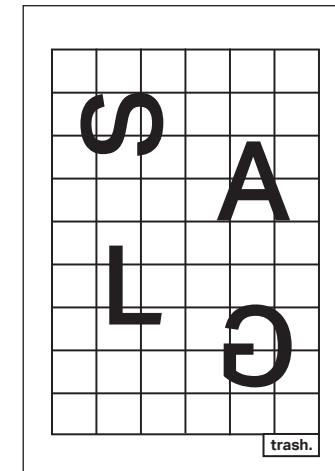
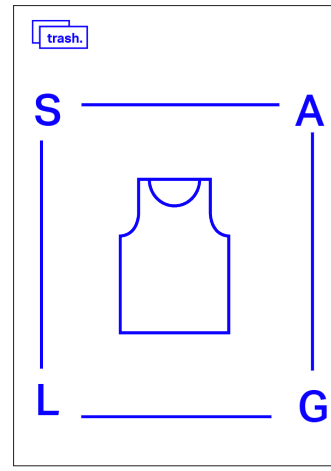
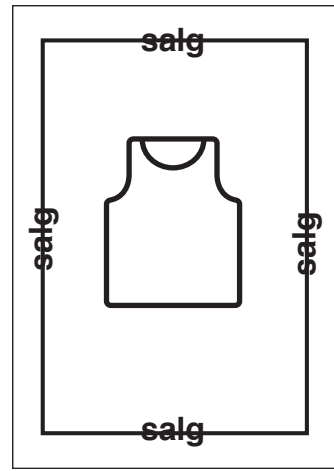
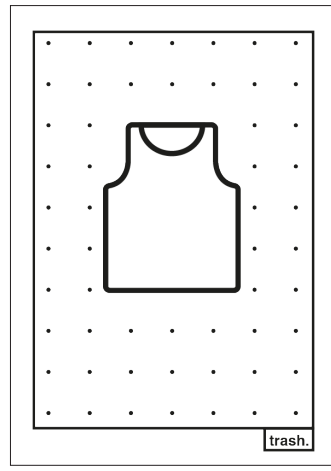
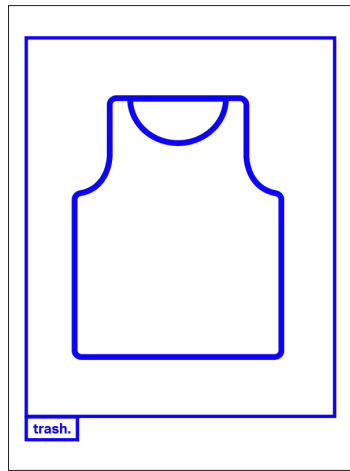
3) Rent, tydelig:

Under intervjuene med de ikke-handlende kom det tydelig frem at de ikke likte følelse av klærne som brukt, og at second-hand butikker generelt oppleves som møkkete og rotete. Jeg ønsket derfor å utforske hvordan man kan få frem en følelse av noe rent og tydelig.

Jeg var raskt inne på tanken om enkle, geometriske linjer og et ellers «boksete» design. Det stilrene uttrykket ga meg videre idéer om å spille på vaske-lapp-symbolene. Disse gir med en gang assosiasjoner om noe som er rent, i tillegg til at jeg synes det var en « morsom » vri og løsning på primærmålgruppens behov. Ved å åpne opp for litt humor i designet tror jeg dessuten det er lettere å skape et vennlig og trygt uttrykk.

Generelt for dette konseptet har jeg utforsket det enkle. Ved å unngå et for abstrakt eller «kunstnerisk» design tenker jeg at det vil være lettere å nå ut til flere. Det enkle er ofte det beste.





Valg av designkonsept

& videre utforskning

Det rene og tydelige:

Etter å ha utforsket de tre konseptene så jeg etterhvert et sterkere potensiale i nummer 3. De geometriske linjene og enkle symbolene gir en følelse av «rent og orden», noe som ikke bare svarer godt til målgruppens behov og ønsker, men også skiller seg fra konkurrentenes uttrykk og bransjen generelt (se reasearchdokument). Spesielt vaskelapp-symbolene, som spiller på læren om semiotikk, syntes jeg ville være en «fix» løsning på problemstillingen min. I den videre prosessen kan man se hvordan jeg har utforsket bruken av disse nærmere.

Frem til dette punktet i skisseprosessen har jeg allerede testet ut en rekke mulige retninger innenfor konsept 3 (se side 14). For den videre utforskningen har jeg imidlertid gått mer systematisk til verks, og sett nærmere på følgende konkrete designretninger:

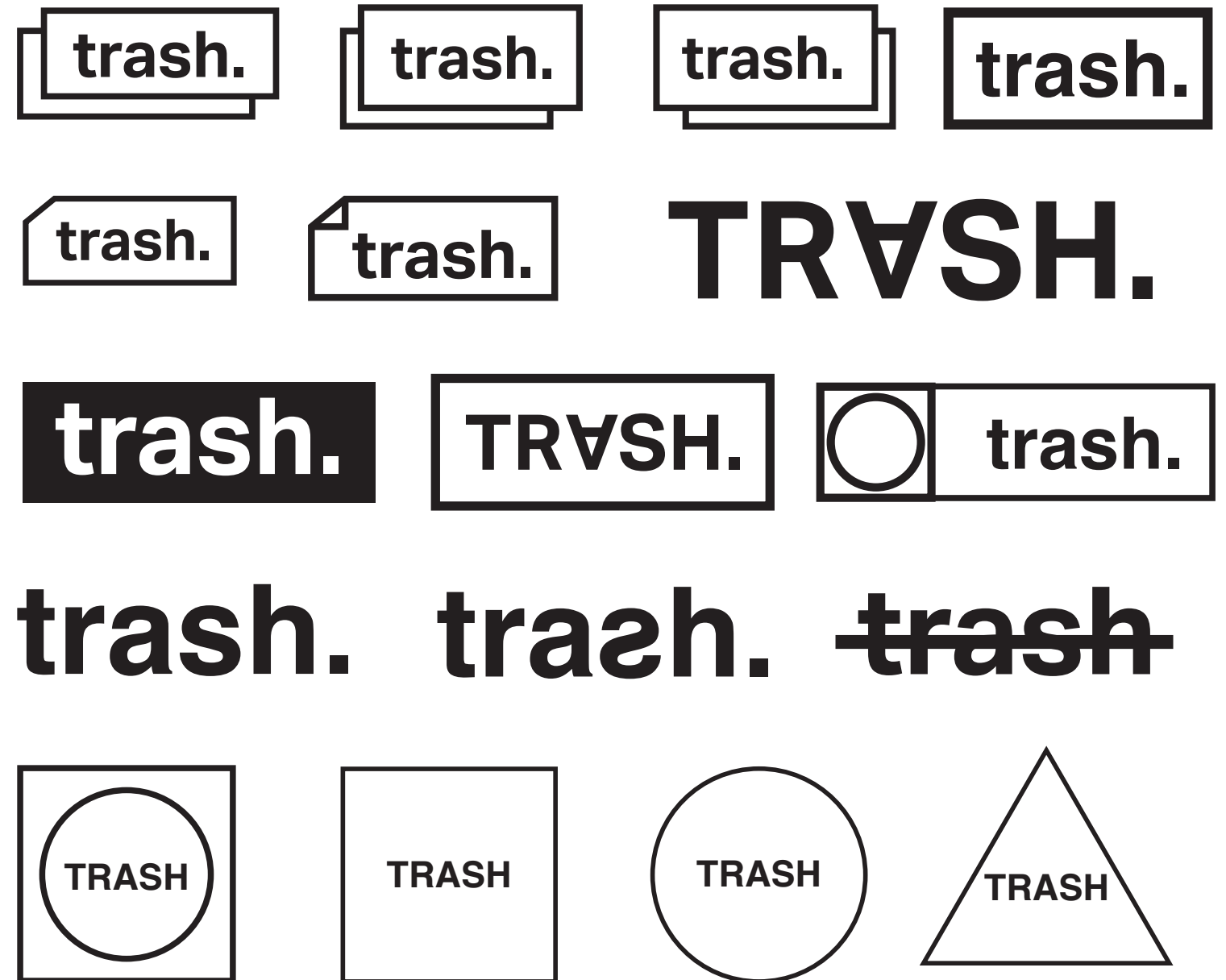
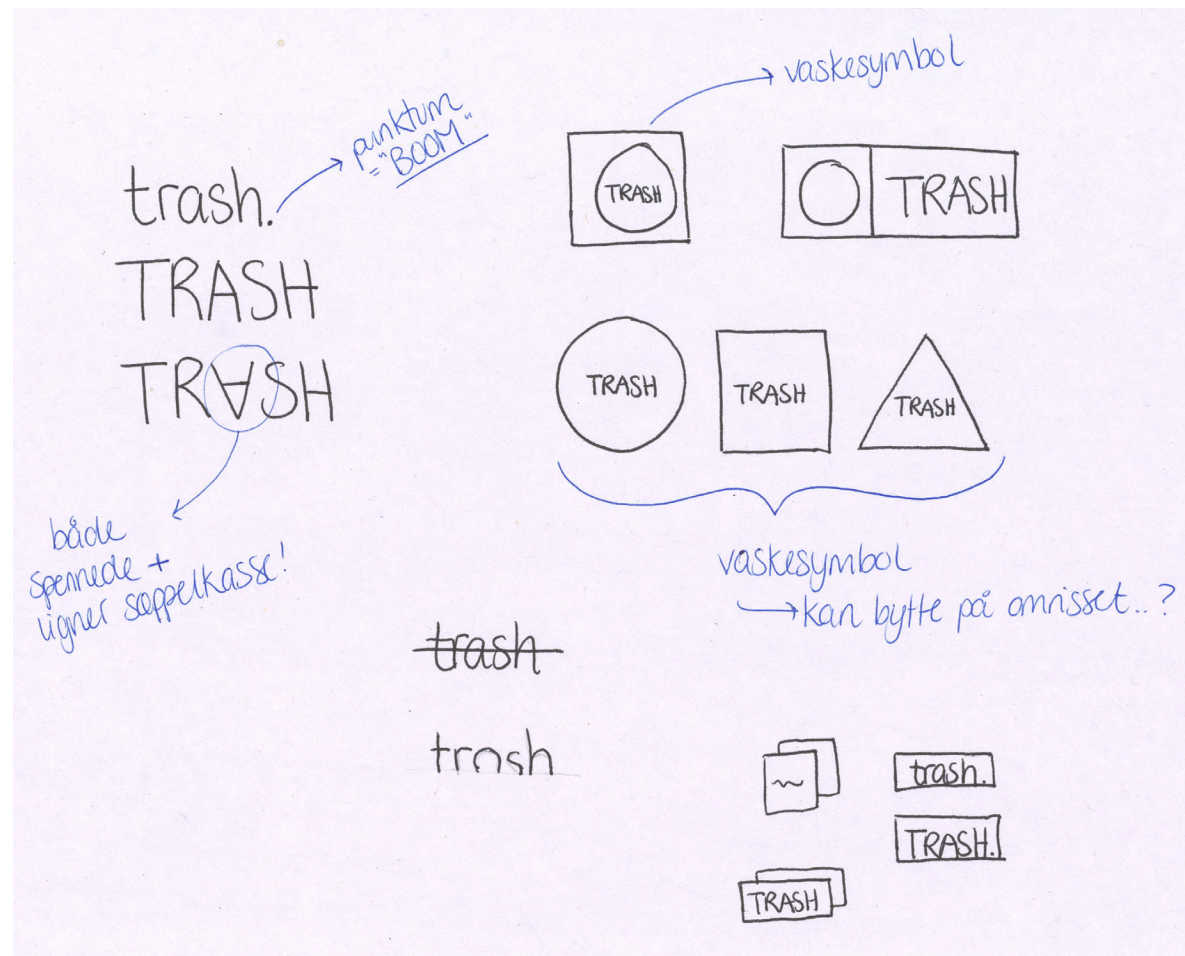
- 1) Bruk av grid - både strengt, men også løsere versjoner**
- 2) Hvordan symbolene kan kombineres med foto**
- 3) Symbolene brukt på en mønster-aktig måte**

Nærmere utforskning og skisseprosess av disse er å finne på side 24-28. Først vil jeg imidlertid vise utforskningen av ulike identitetslementer hver for seg.

Utforskning av identitetslementer

Logo:

For å både få frem følelsen av «rett på sak» (som går igjen i både navnet og språkbruken), i tillegg til å holde det enkelt og rent, har jeg utforsket ganske simple logoer. Bruken av punktum på slutten av navnet gir en spennende kraft som kan være med å skape oppmerksomhet. Jeg liker hvordan logoene med boks rundt seg kan gi assosiasjoner til kleslapper og vaskelapper, og dermed underbygge både designkonseptet, men også at prosjektet har med en klesbutikk å gjøre.



Typografi:

Jeg har utforsket en rekke sans seriffer til det typografiske da deres enkle utforming gir et ungdommelig uttrykk som passer godt til konseptet. Utvalget til høyre har også en seriøsitet over seg, noe jeg tror er viktig for å overbevise second-hand skeptikerne.

Spesielt Helvetica og Aktiv Grotesk synes jeg balanserer godt det seriøse, moderne og enkle uttrykket. Etter å ha sett nærmere på disse to falt jeg imidlertid på Aktiv Grotesk, da den er hakket mer nøytral. Stor R i Helvetica ble rett og slett ble «for fin».

TITTEL - tittel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out.

Arial

TITTEL - tittel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out.

Pragmatica

TRASH. second-hand

Aktiv Grotesk

TITTEL - tittel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out.

Lato

TITTEL - tittel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out.

Aktiv Grotesk

TRASH. second-hand

Helvetica

TITTEL - tittel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out.

Helvetica

TITTEL - tittel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
0123456789

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out.

Roboto

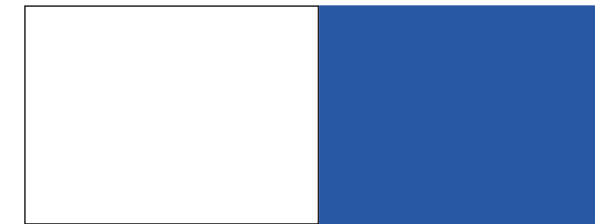
Farger:

Tidligere i prosessen kan man se hvordan jeg har testet ut kombinasjoner som rød og hvit, rosa og hvit, og blå og rosa. Etter at jeg valgte å gå for det «rene og tydelige» har jeg imidlertid kommet frem til at en så enkel fargebruk som mulig vil kunne passe bedre. Rødt blir fort for signaliserende og «truende», mens rosa kan bli for søtt.

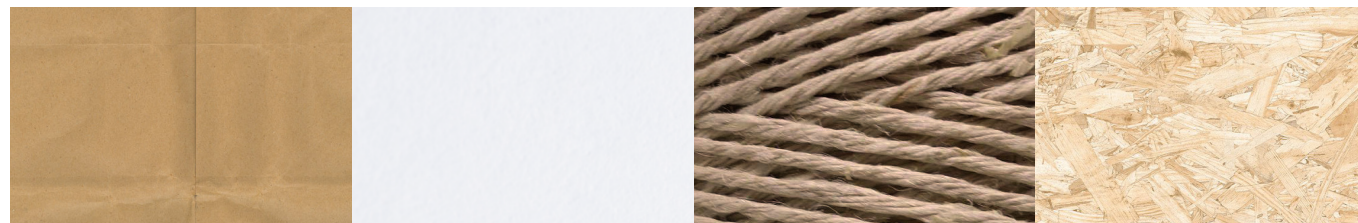
En kombinasjon av blått og hvitt synes jeg spiller godt på det rene. Å benytte kun svart og hvit tror jeg også kan fungere godt da det både skaper spennende kontraster, men samtidig gir et balansert uttrykk. En så enkel fargebruk er lett å oppfatte, og vil kunne skille seg ut blant bybildets ellers fargesterke kampanjer.

For å styrke en naturlig, ren og ekte følelse har jeg også sett på materialer som matte papir, spon, brunt naturpapir og naturtråd i kombinasjon med et enkelt fargevalg. Materialer som dette vil dessuten kunne få frem det miljøvennlige aspektet ved det å handle brukt.

Tanker om farger:



Tanker om materiale:

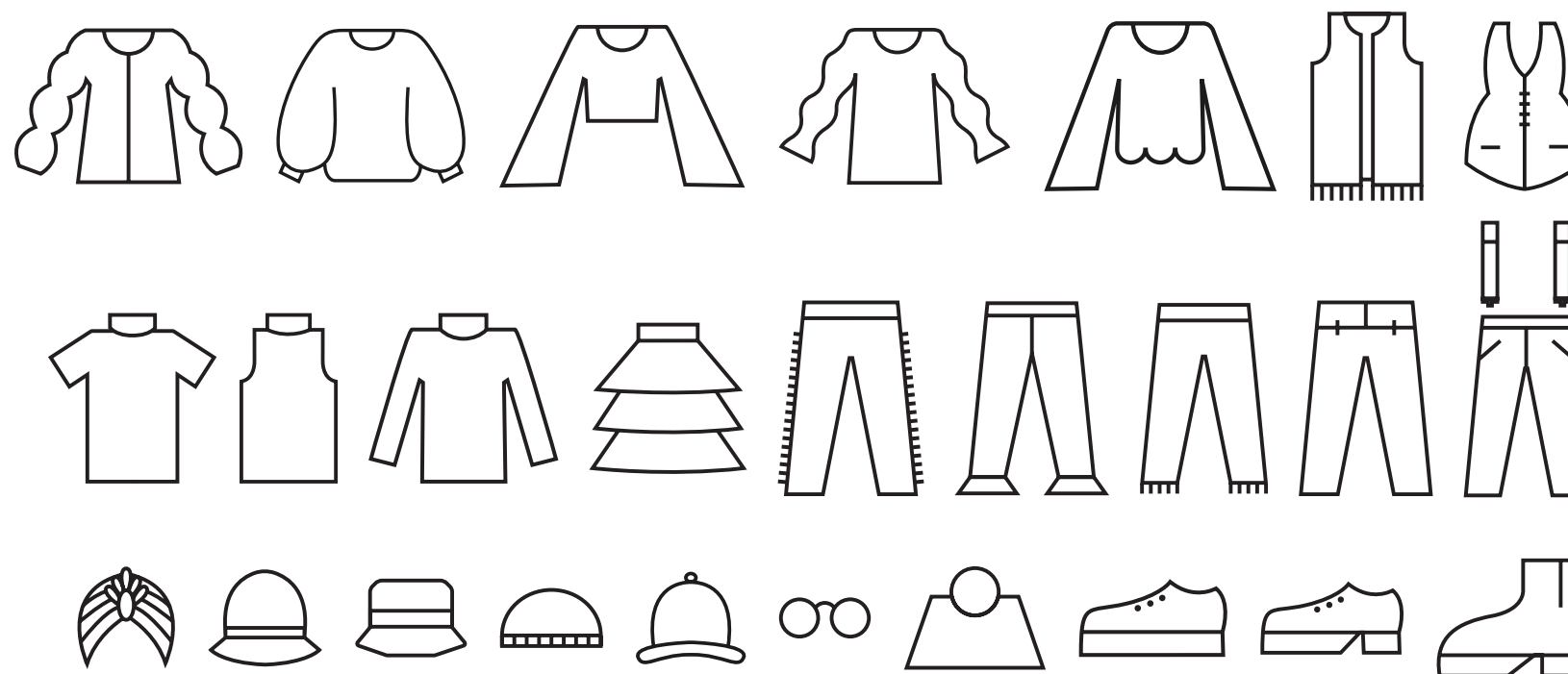


Symboler:

Med ønske om å også få frem det unike og identitets-skapende aspektet ved second-hand (som motiverer sekundærmålgruppen), eksperimenterte jeg med hvordan de til nå ganske nøytrale klessymbolene kunne få frem dette. Til høyre kan man se hvordan jeg har testet ut å tegne klærne mer detaljerte, morsomme og/eller litt «rare».

Når det gjelder vaskesymbolene valgte jeg å søke litt rundt på nett for å finne ut hva de faktisk betyr. Enkelte vaskesymboler innebærer at klærne må vaskes på lav temperatur, for hånd etc., og for å styrke følelsen av at sortimentet til butikken er skikkelig rensset valgte jeg derfor å unngå symboler som dette. Jeg valgte ut et sett med symboler som innebærer at klærne tåler å bli vasket på høy temperatur, tørketrommel osv. Det er ikke sikkert at dette har noe for seg, men det var uansett en måte å gjøre et utvalg på.

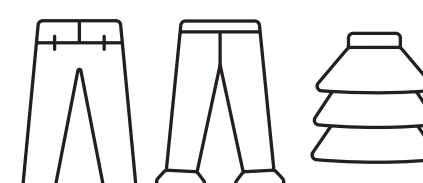
Klessymboler:



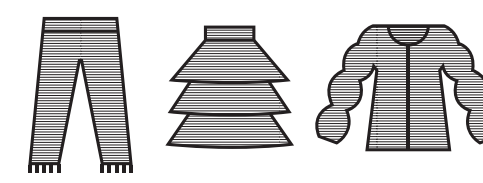
svart fyll?



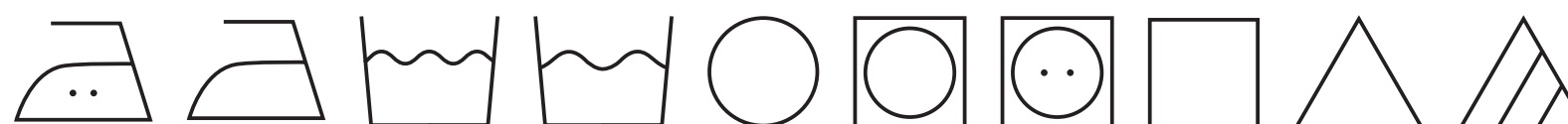
avrundede kanter?



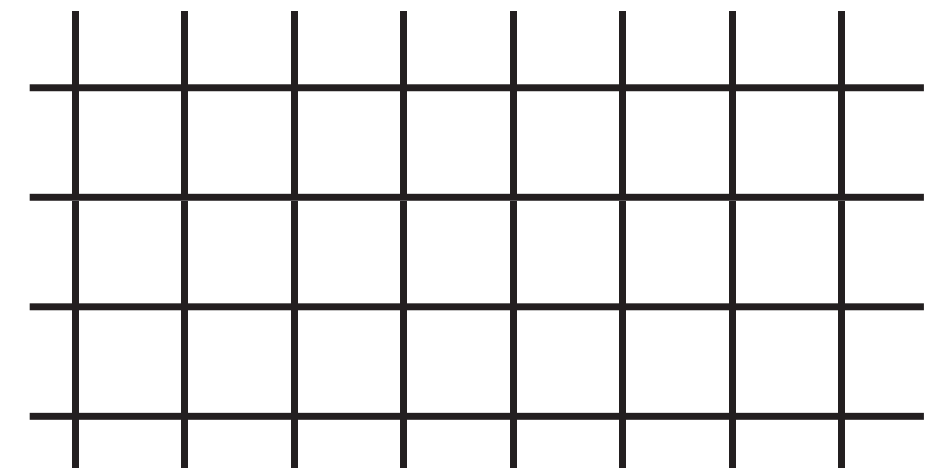
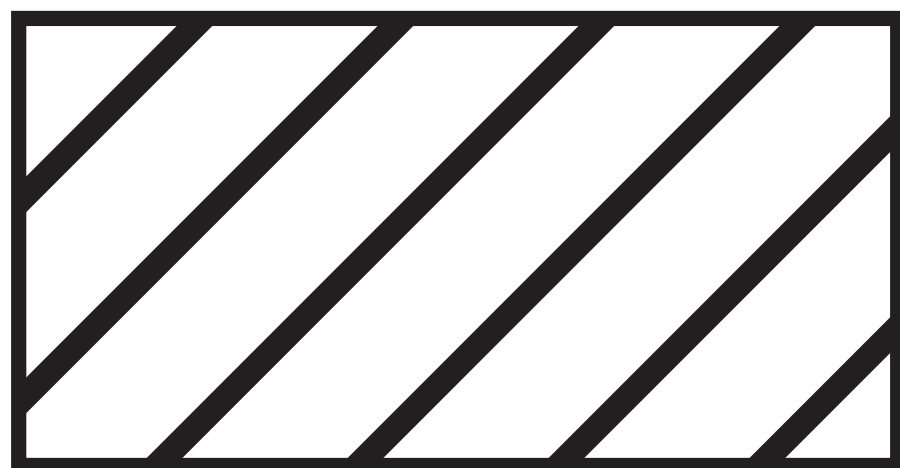
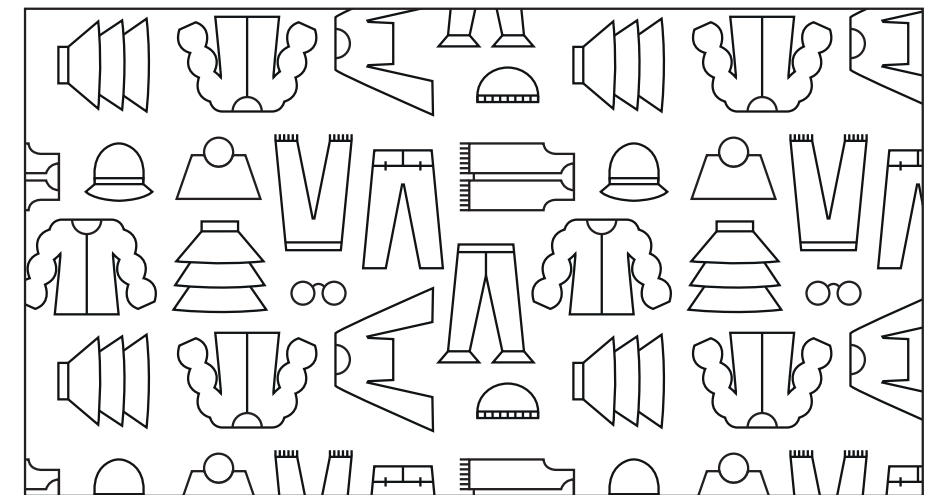
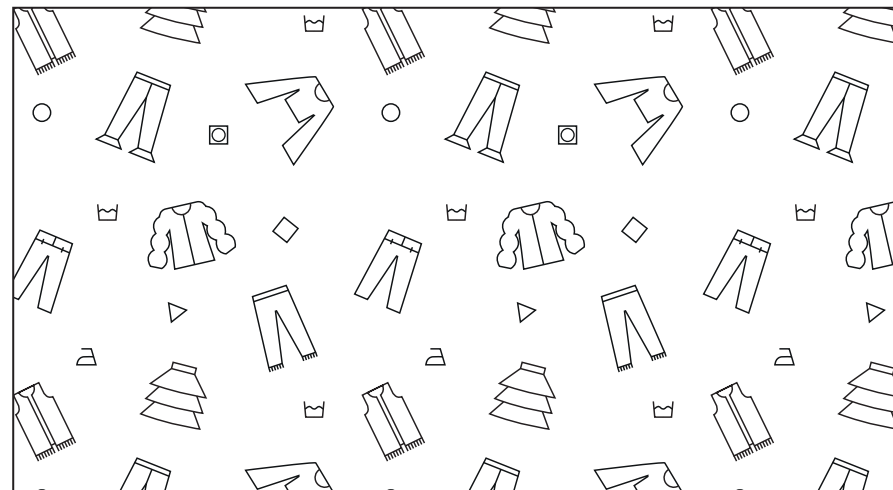
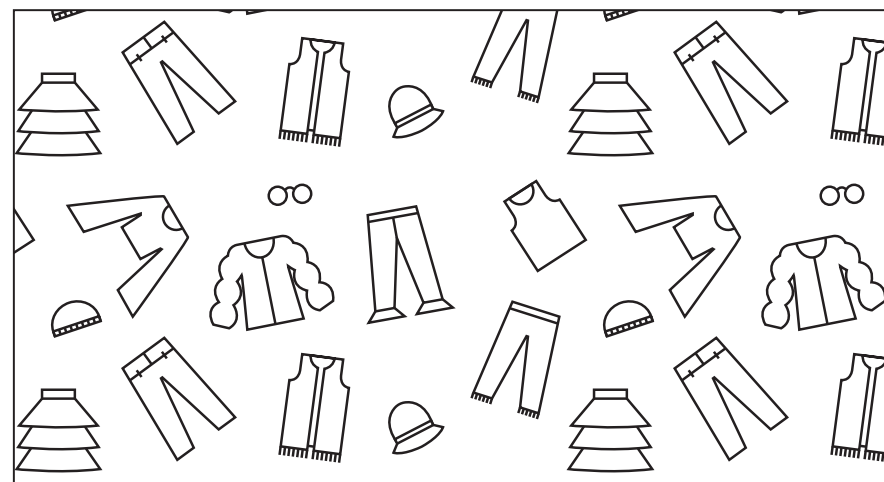
skravering?



Vaskesymboler:



Mønster:

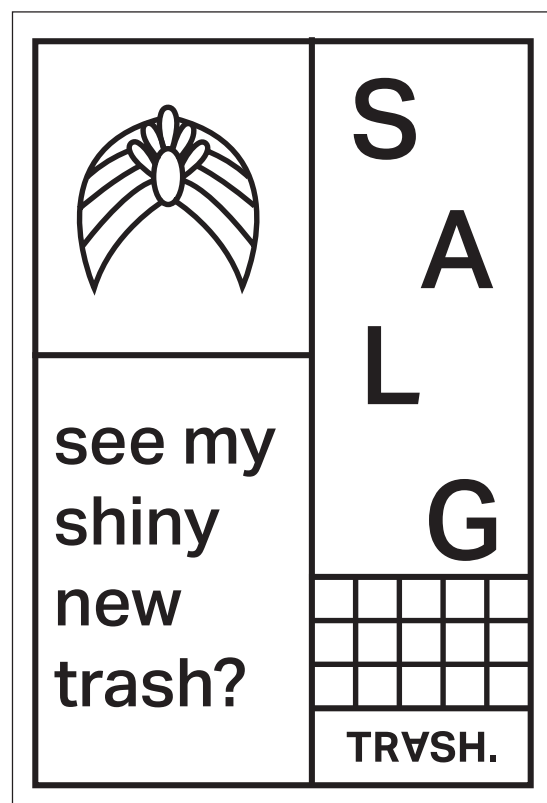
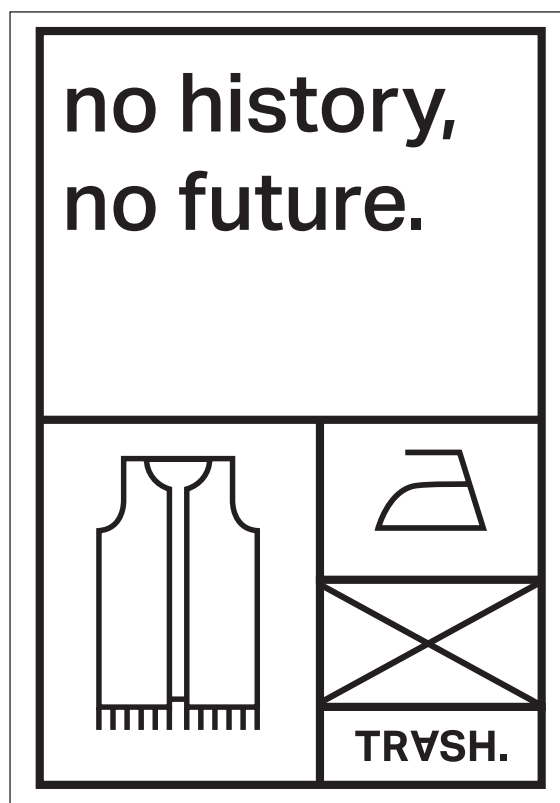


De tre nederste «mønstrene» er inspirert av de enkle linjene til vaskesymbolene.

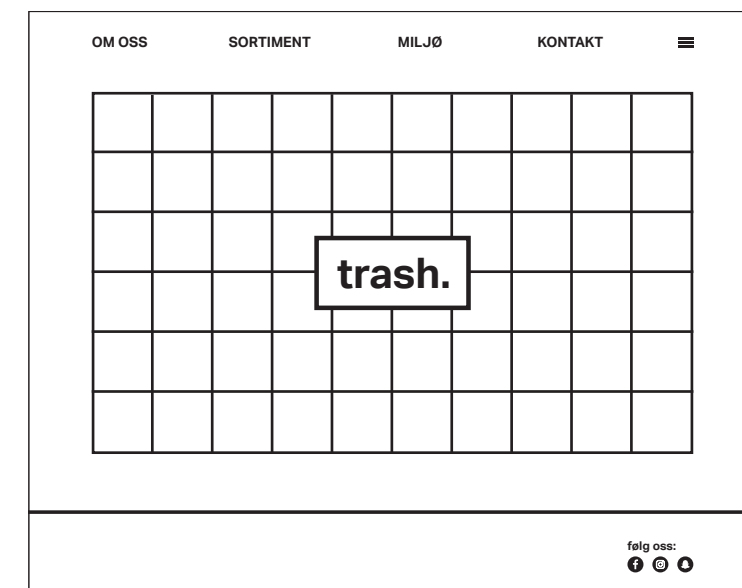
Utforskning av designretninger

Retning 1 - grid:

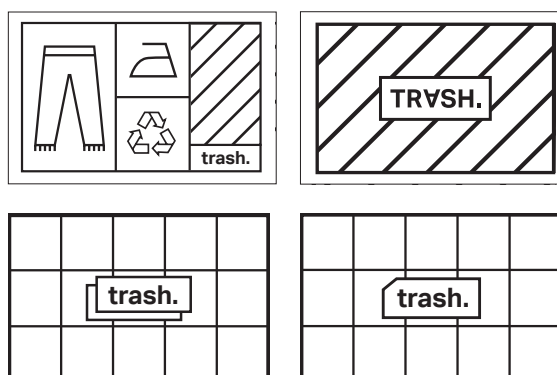
Plakater:



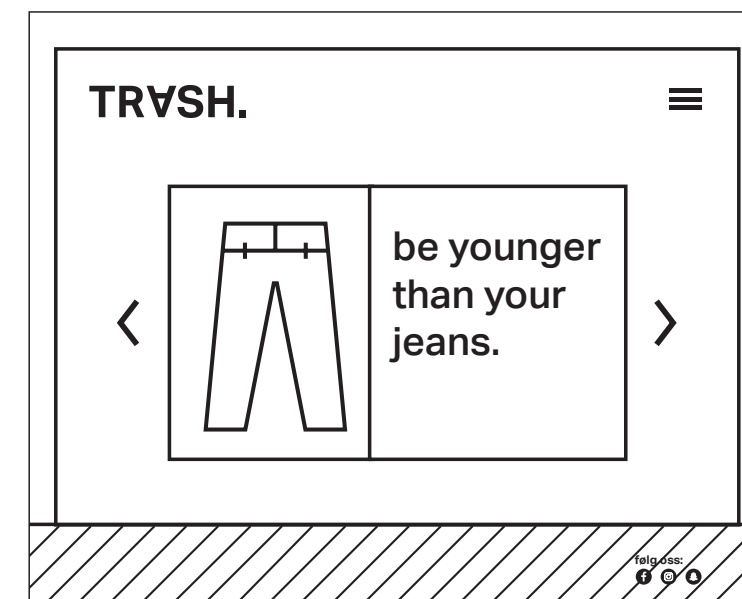
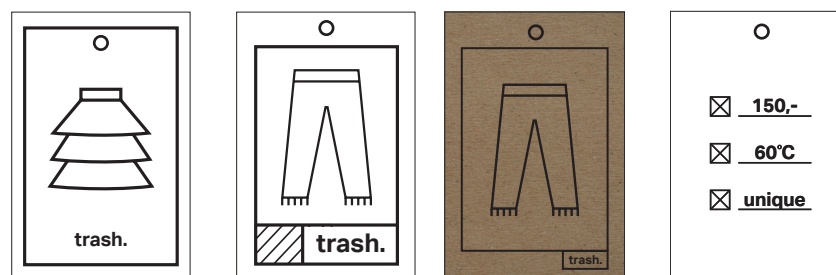
Nettside - index:



Visittkort:

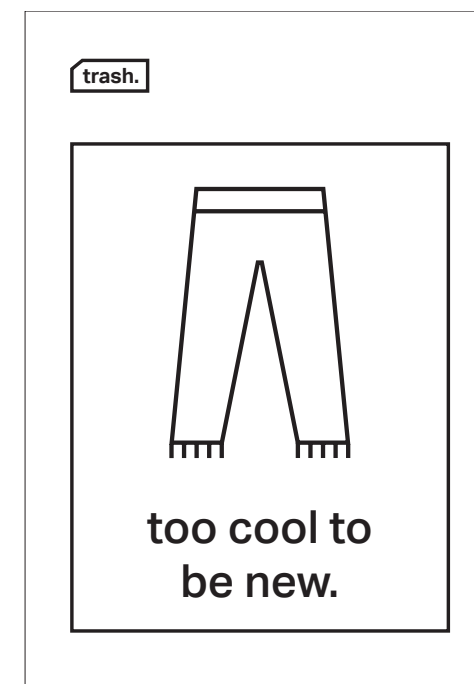
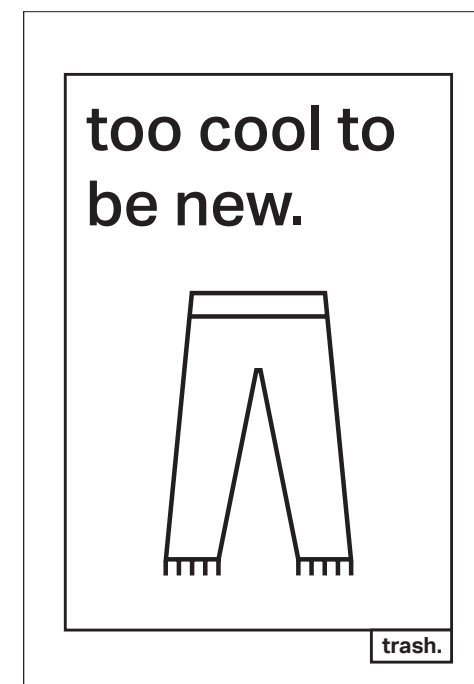
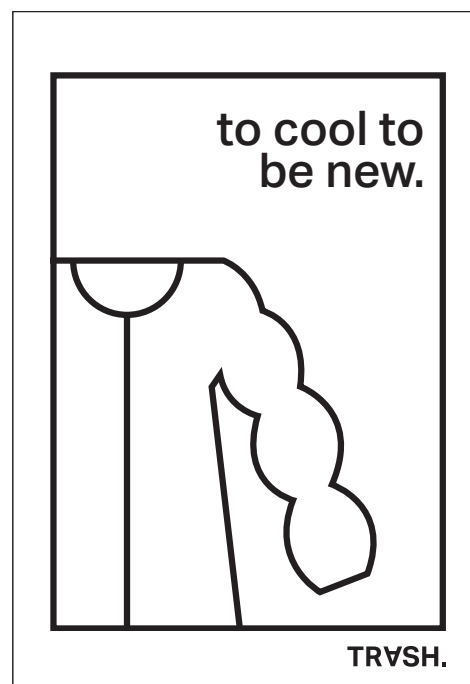
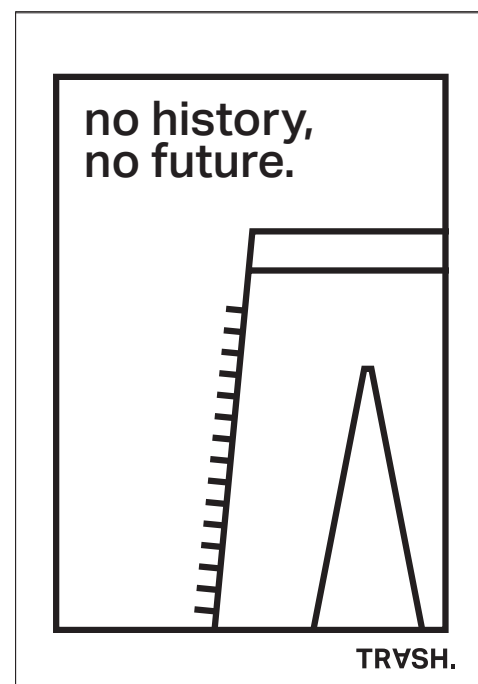
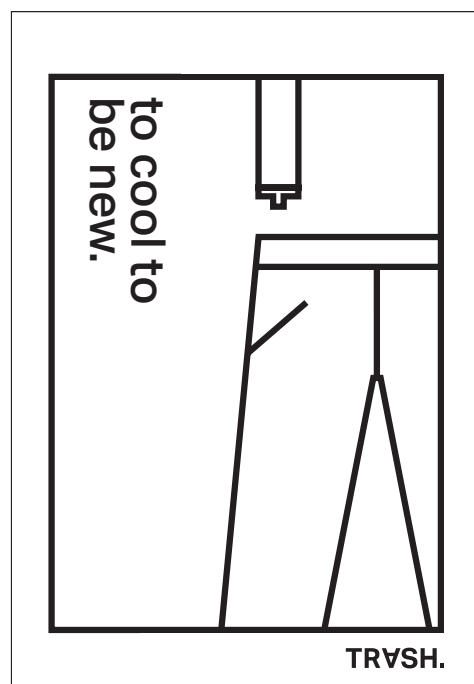


Prislapper:

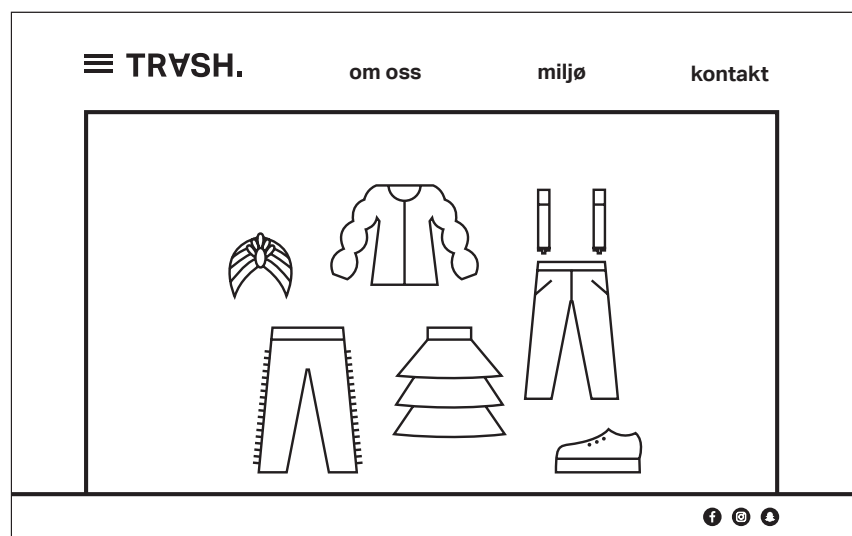


Retning 2 - et løsere oppsett:

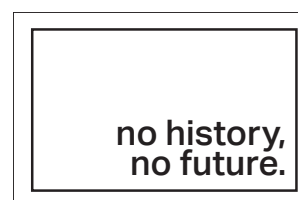
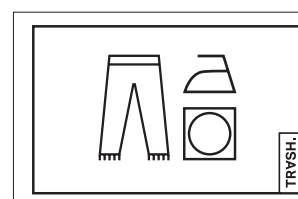
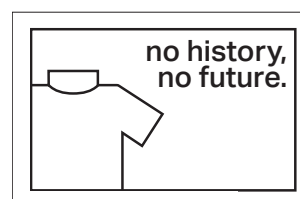
Plakater:



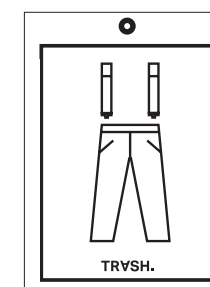
Nettside:



Visittkort:

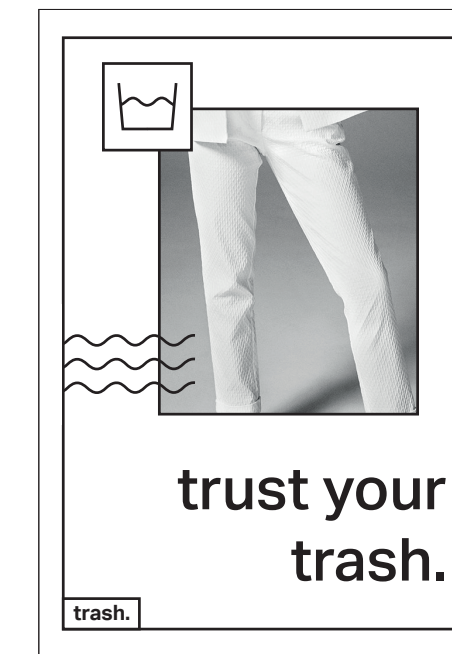
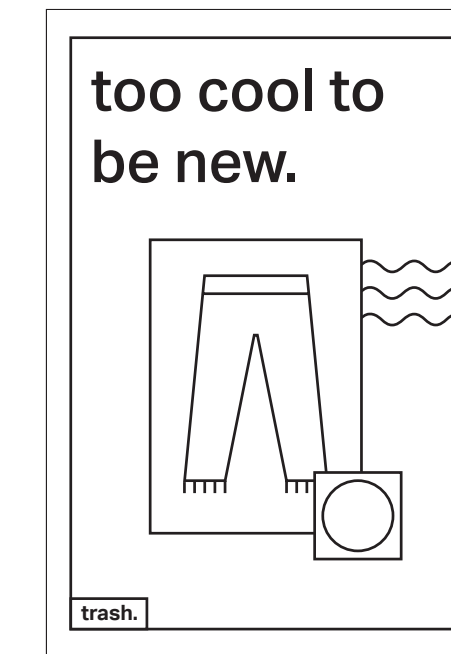
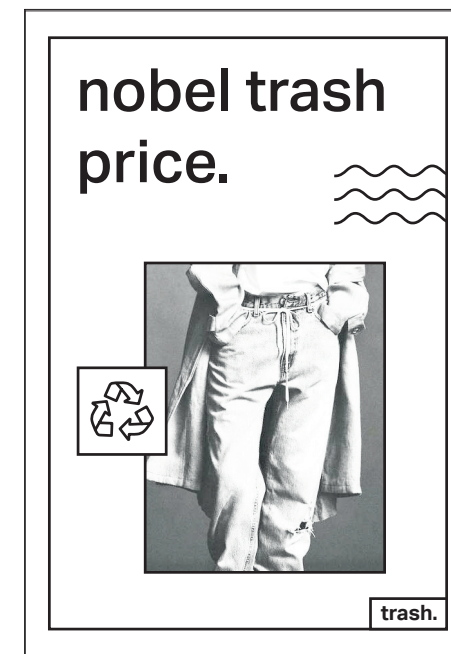
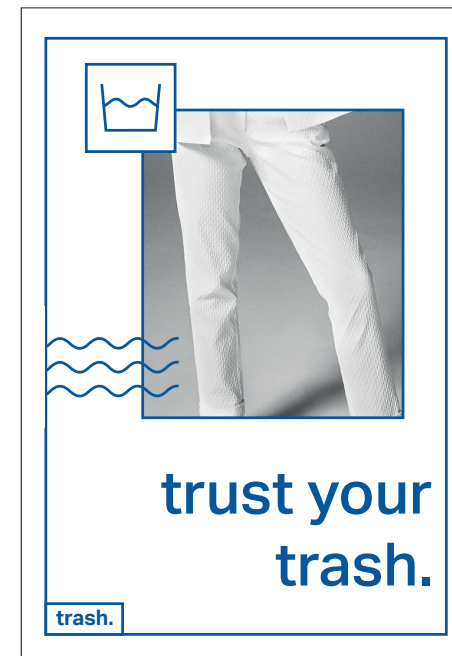
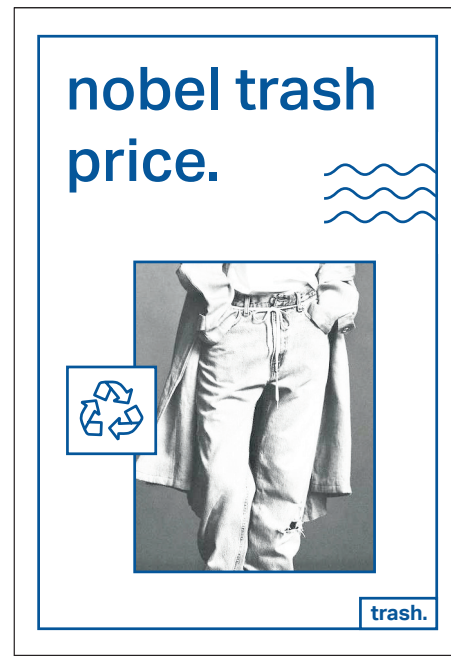


Prislapper:



Retning 3 - løsere oppsett + foto:

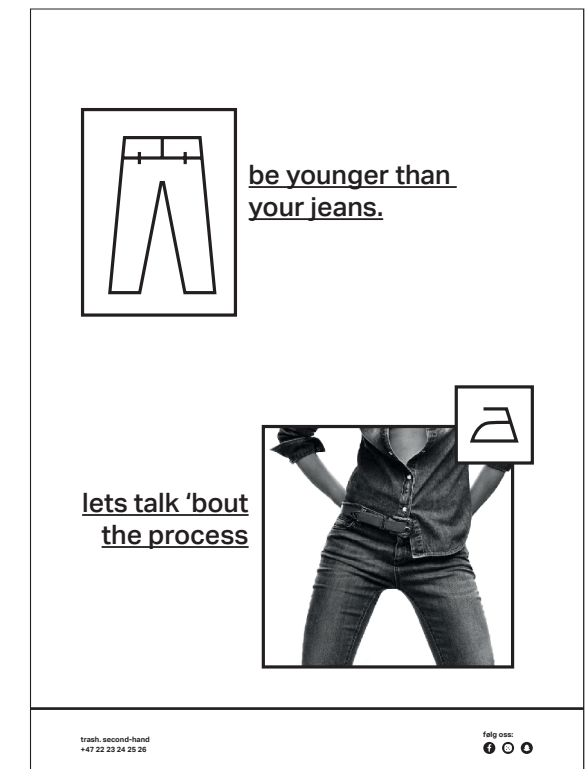
Plakater:



Nettside - index:

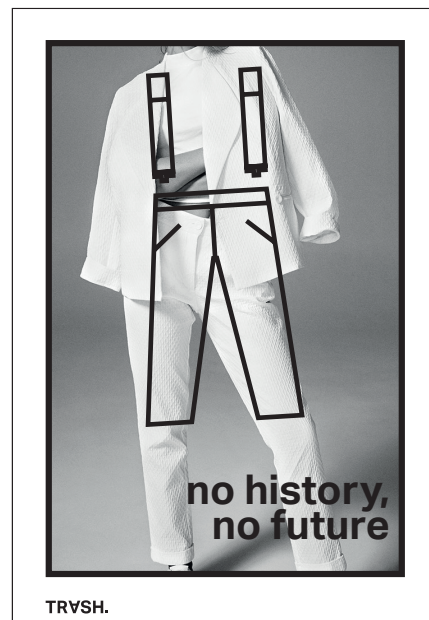
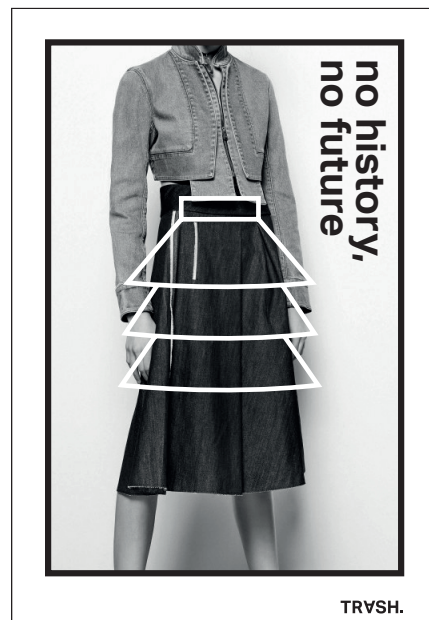


Nettside - scroll:

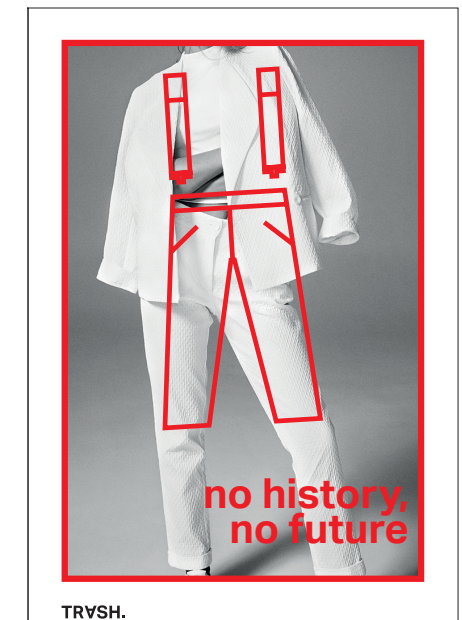
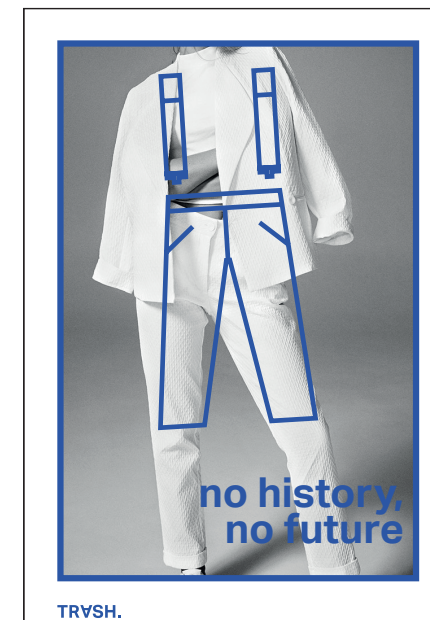


Retning 4 - fokus på foto:

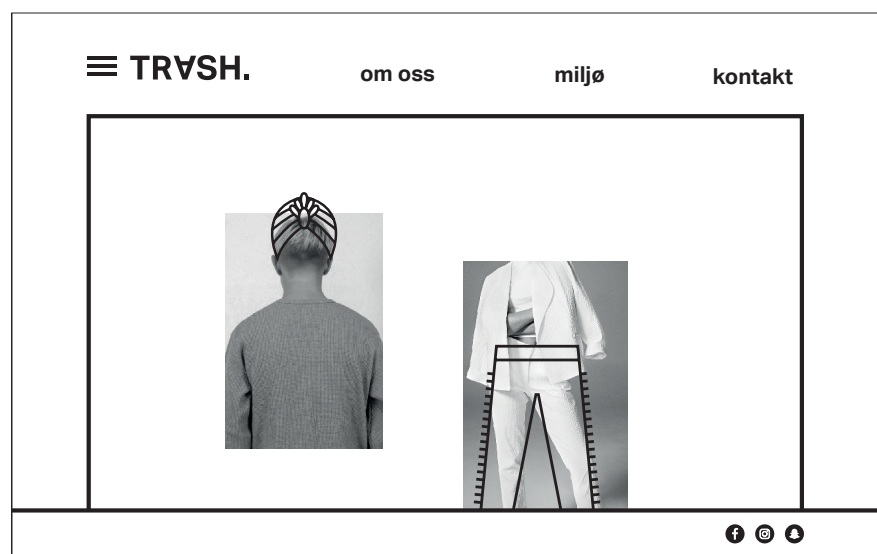
Plakater:



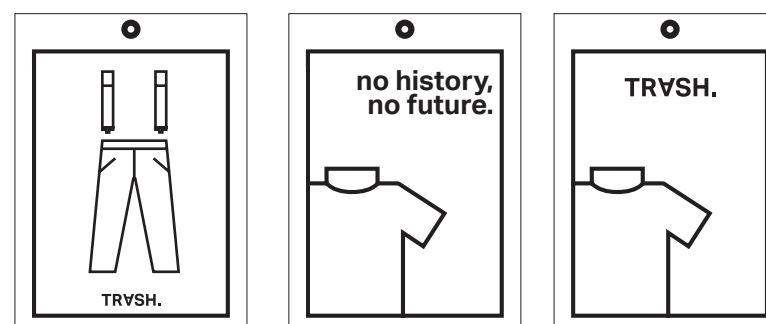
Plakater (i farge):



Nettside:



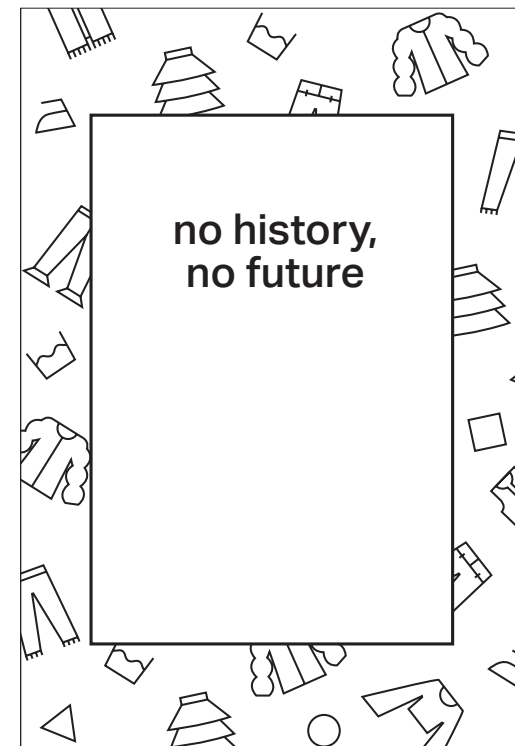
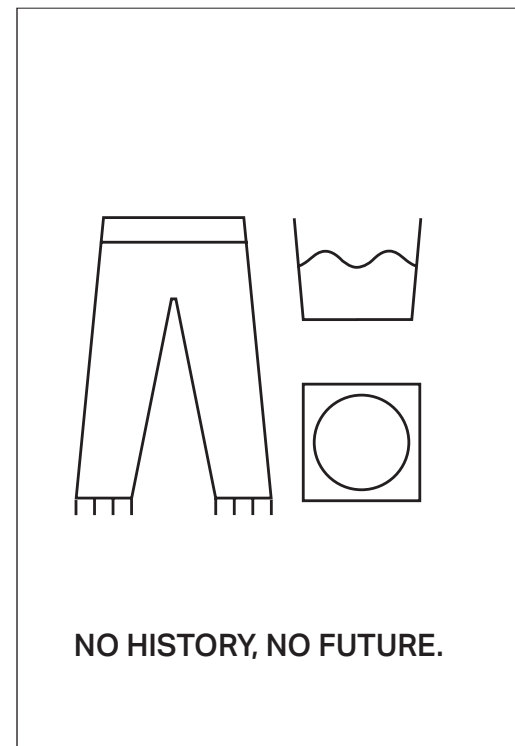
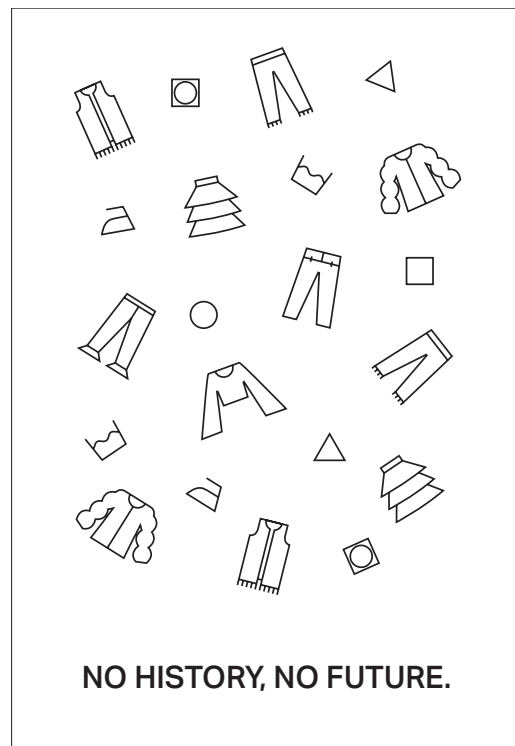
Prislapper:



Kanskje man kan kombinere denne foto-retningen med designeretning 2?

Retning 5 - fokus på mønster (mangfold):

Plakater:



Visittkort:



Valg av designretning

& videre utforskning

Det «streng» gridet:

Etter å ha utforsket de fem designretningene på diverse ulike flater, kunne jeg raskt eliminere et par av dem. Det er morsomt å se hvordan en idé til å begynne med kan virke «spot on», men så fort man skal teste ut på andre flater så skjærer det seg. For eksempel så jeg raskt at mønster-ideen (retning 4) var vanskelig å jobbe med, og ble mer rotete enn forventet. Attpå til følte meg lite inspirert av den - selv om tanken om å få frem mangfold var god. Retning 3, med fokus på foto, ble for mote-preget og anonymt/reservert. Dette kan også skyldes bildene jeg valgte å teste med.

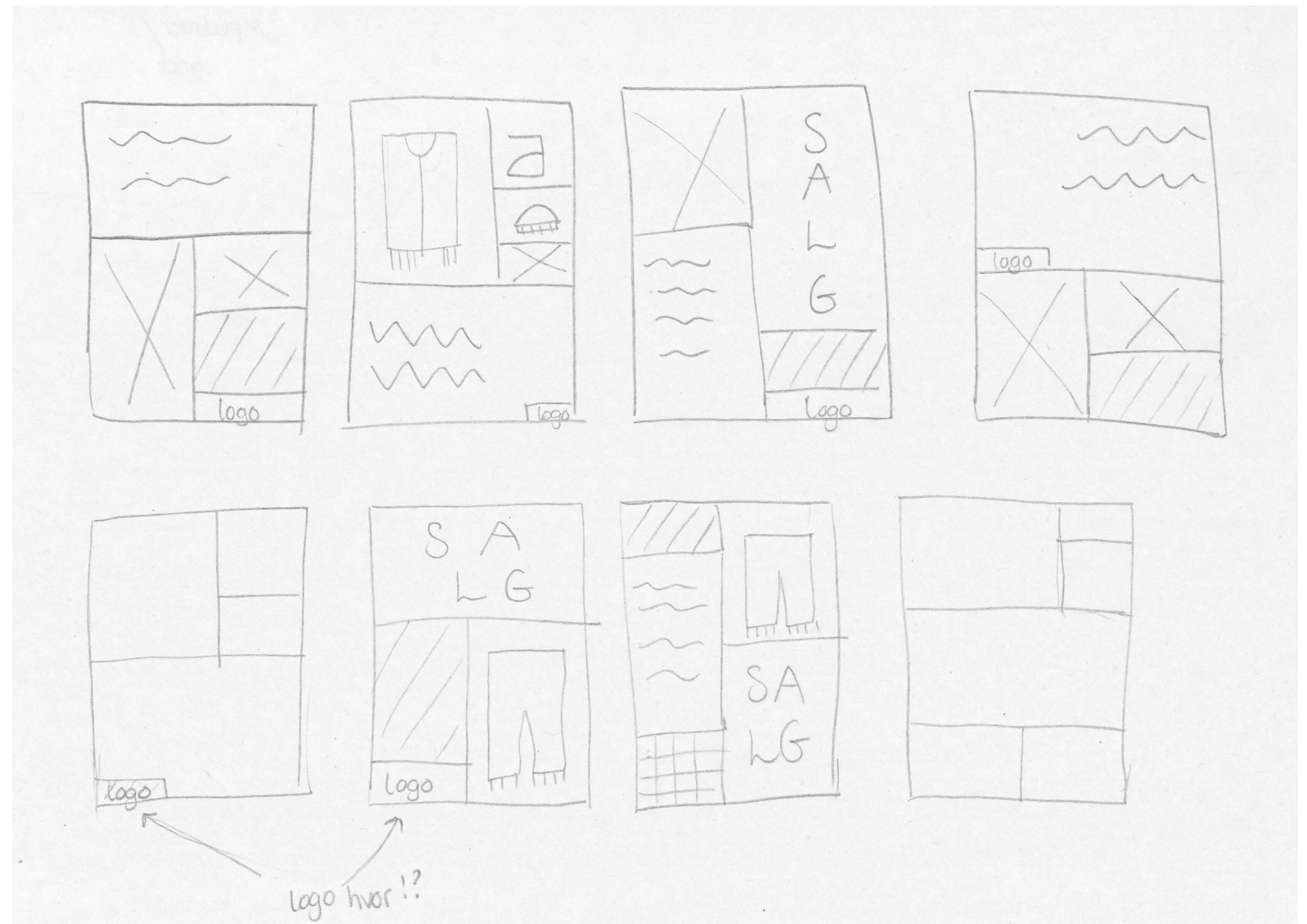
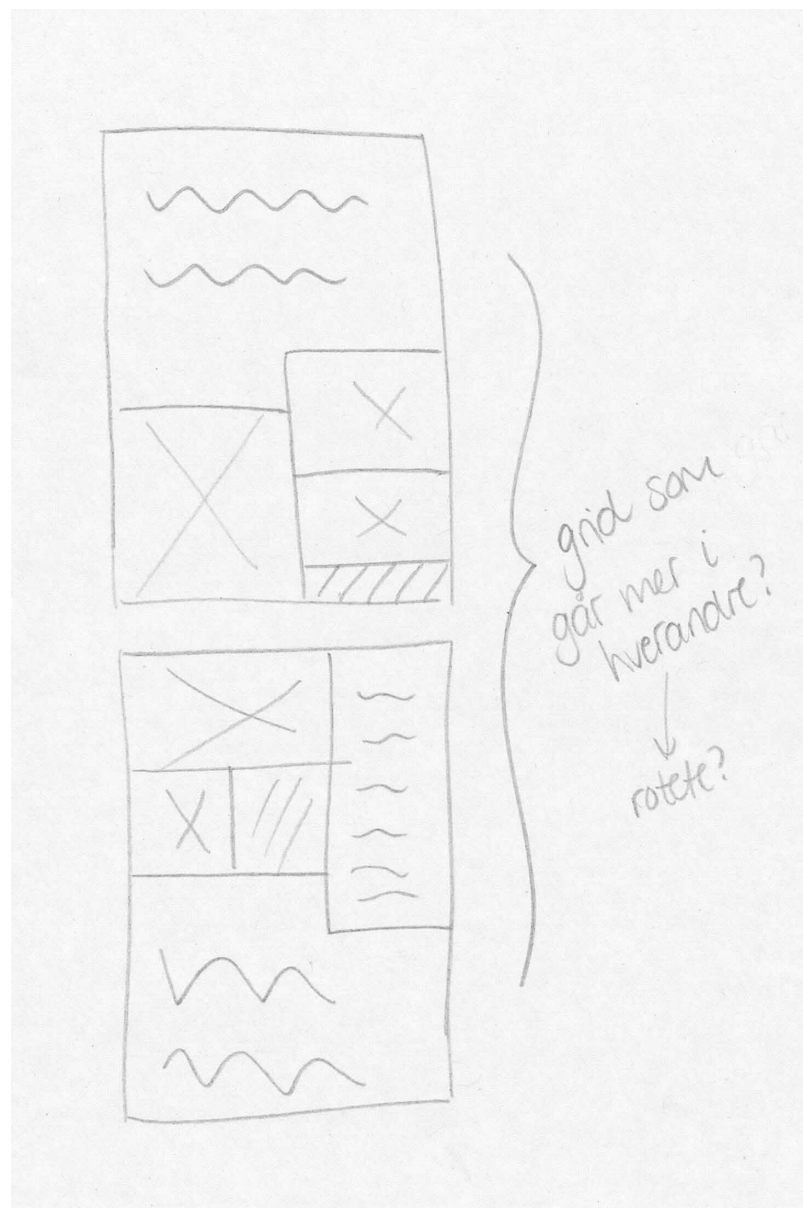
Retningen som vekket ekstra interesse, og som jeg valgte å gå videre med, var bruken av det «streng» gridet (retning 1). Jeg synes det er spennende hvordan dette gridet har potensiale til å gå frem som det viktigste identitetsskapende elementet. De rette linjene skaper følelse av tydelighet og orden, noe som svarer godt til målgruppens behov og ønsker. I tillegg kommer bruken av vaske- og klessymboler frem på en stilren måte.

På de neste sidene går jeg i dybden med utforskning av valgt designretning.

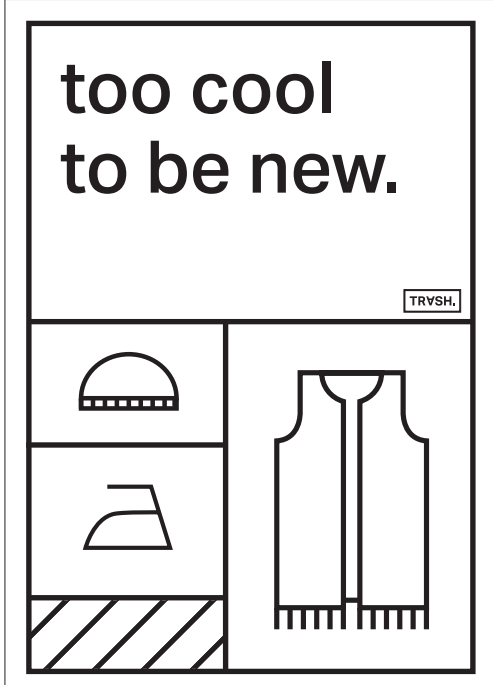
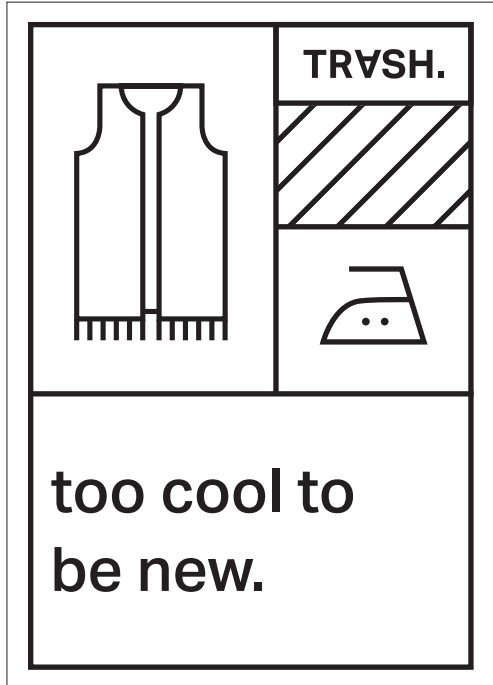
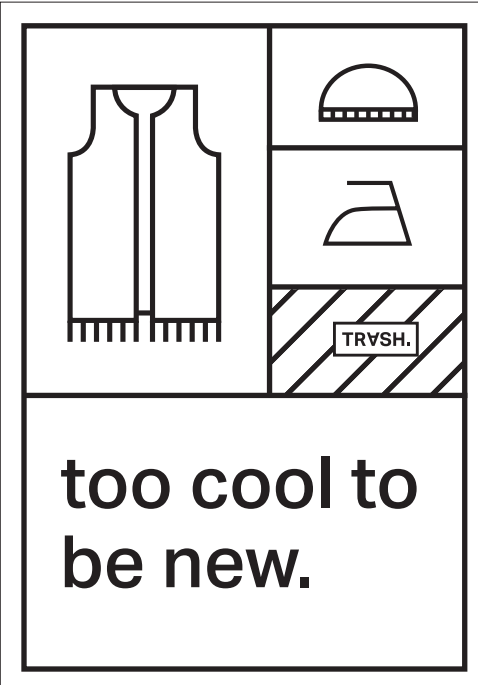
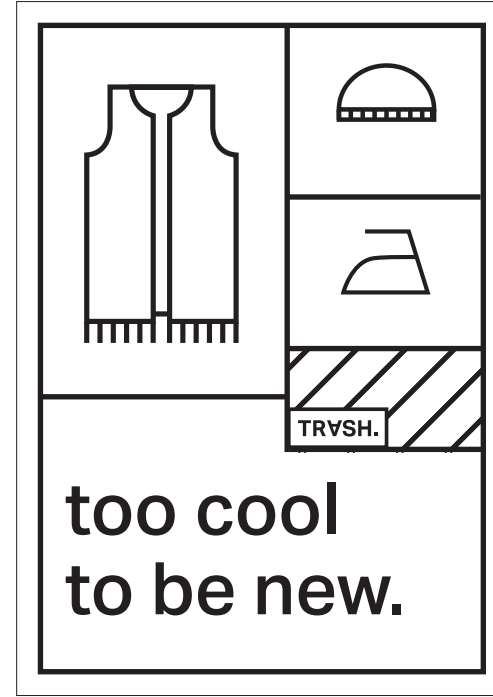
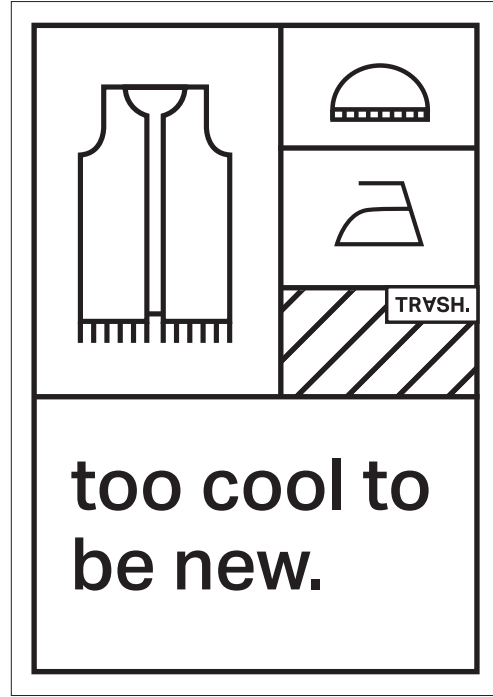
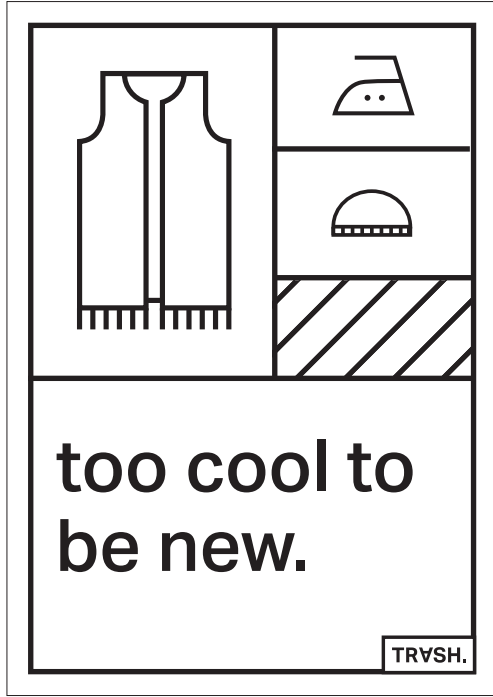
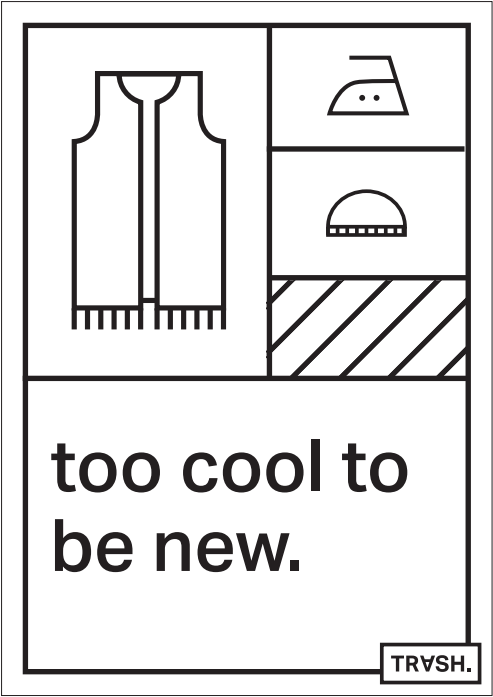
Plakater

Håndtegnede skisser:

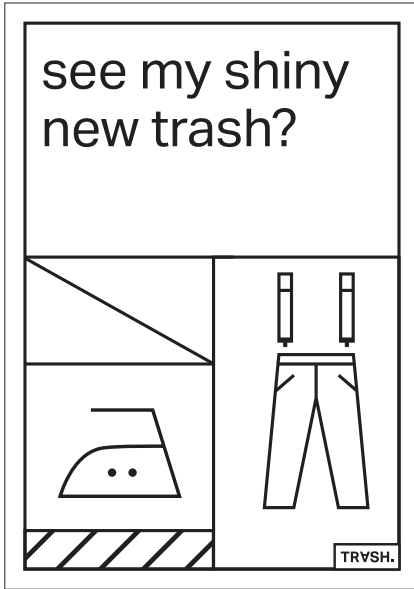
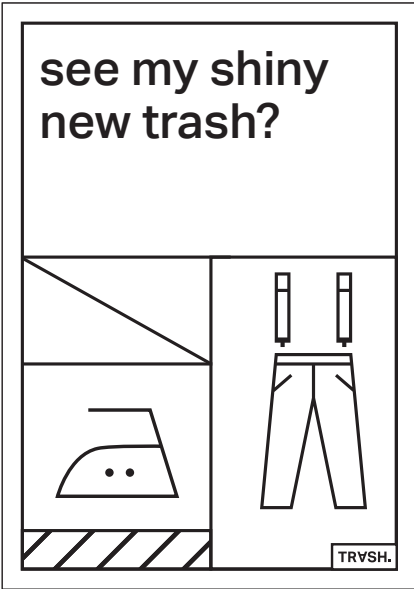
Med utgangspunkt i plakatene jeg allerede hadde testet ut (se side 24), skisset jeg opp flere mulige oppsett for å undersøke variasjonsmulighetene.



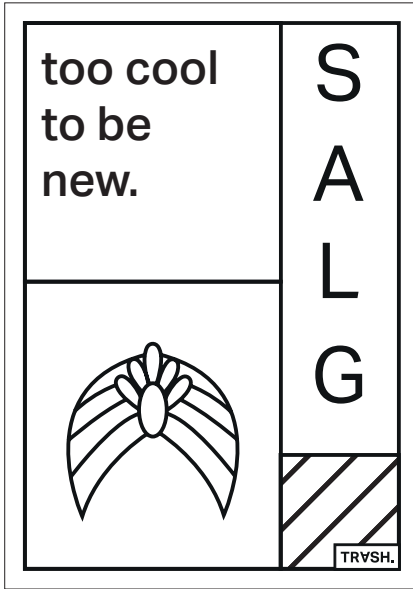
Plassering av logo:



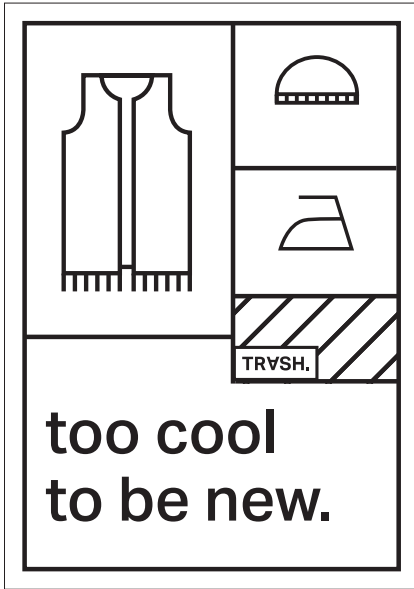
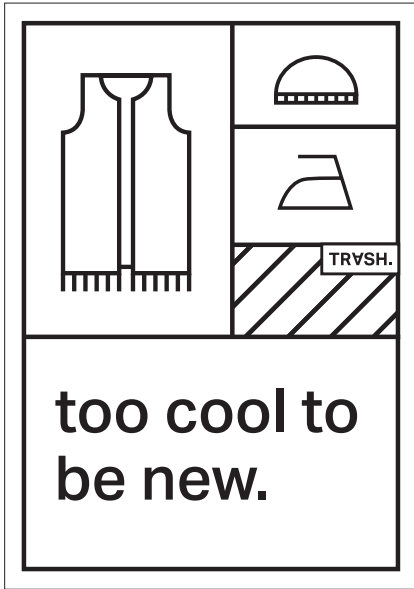
Skrifttykkelse, farge og gridets oppsett:



medium vs. regular



blå vs. svart



ruter på linje vs. «flytende»

Oppsett av tekst:

SOMMERSALG
50 kr avslag
på alle jeans.

**S A
L G**

TRVSH.

**clean it like
you mean it.**

vårt sortiment er nøye
renset før det kommer i
butikk - no worries.

TRVSH.

**we clean
it like we
mean it.**

vårt sortiment er nøye
renset før det kommer i
butikk - no worries.

TRVSH.

-25%
på en valgfri vare

TRVSH.

salg. salg. salg. salg. salg.
salg. salg. salg. salg. salg.
salg. salg. salg. salg. salg.
salg. salg. salg. salg. salg.
salg.

TRVSH.

**er du tøff
nok til
å kjøpe
brukt?**

TRVSH.

**S A
L G**

TRVSH.

-25%
på en valgfri vare.


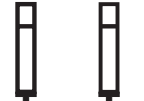

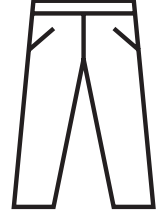


TRVSH.

**be younger than
your jeans.**


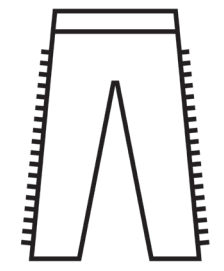




TRVSH.

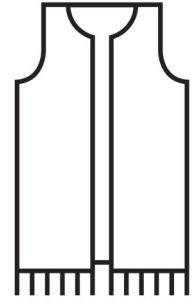




Videre utforskning av gridet + bruk av ulike symboler:

see my shiny
new trash?

see my shiny
new trash?

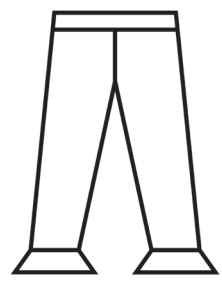

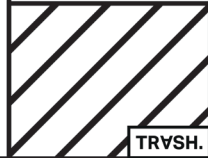
	
	
where's your unique?	
	

	
	
where's your unique?	
	

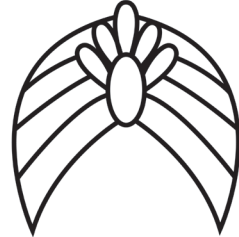


too cool to
be new.

	SALG.
	
	

see my
shiny
new
trash?

	S A L G
	

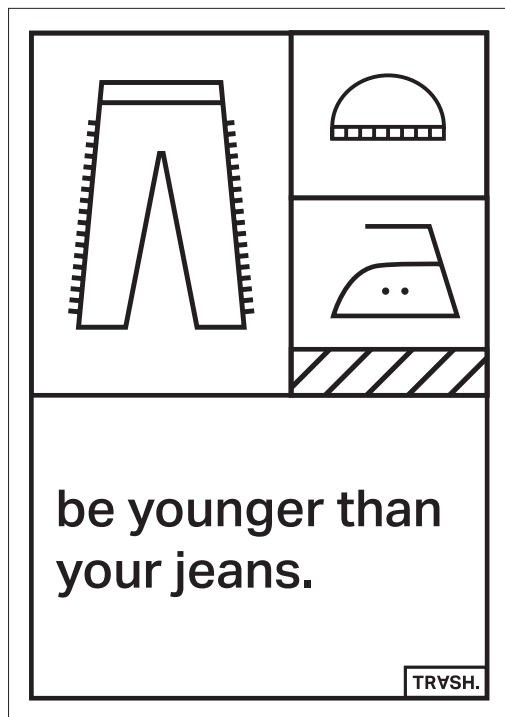
no history,
no future.

	S A L G
	

too cool to
be new.

..og enda litt flere:



be younger than your jeans.

TRVSH.



that's just trashtastic.

TRVSH.



can you handle it?

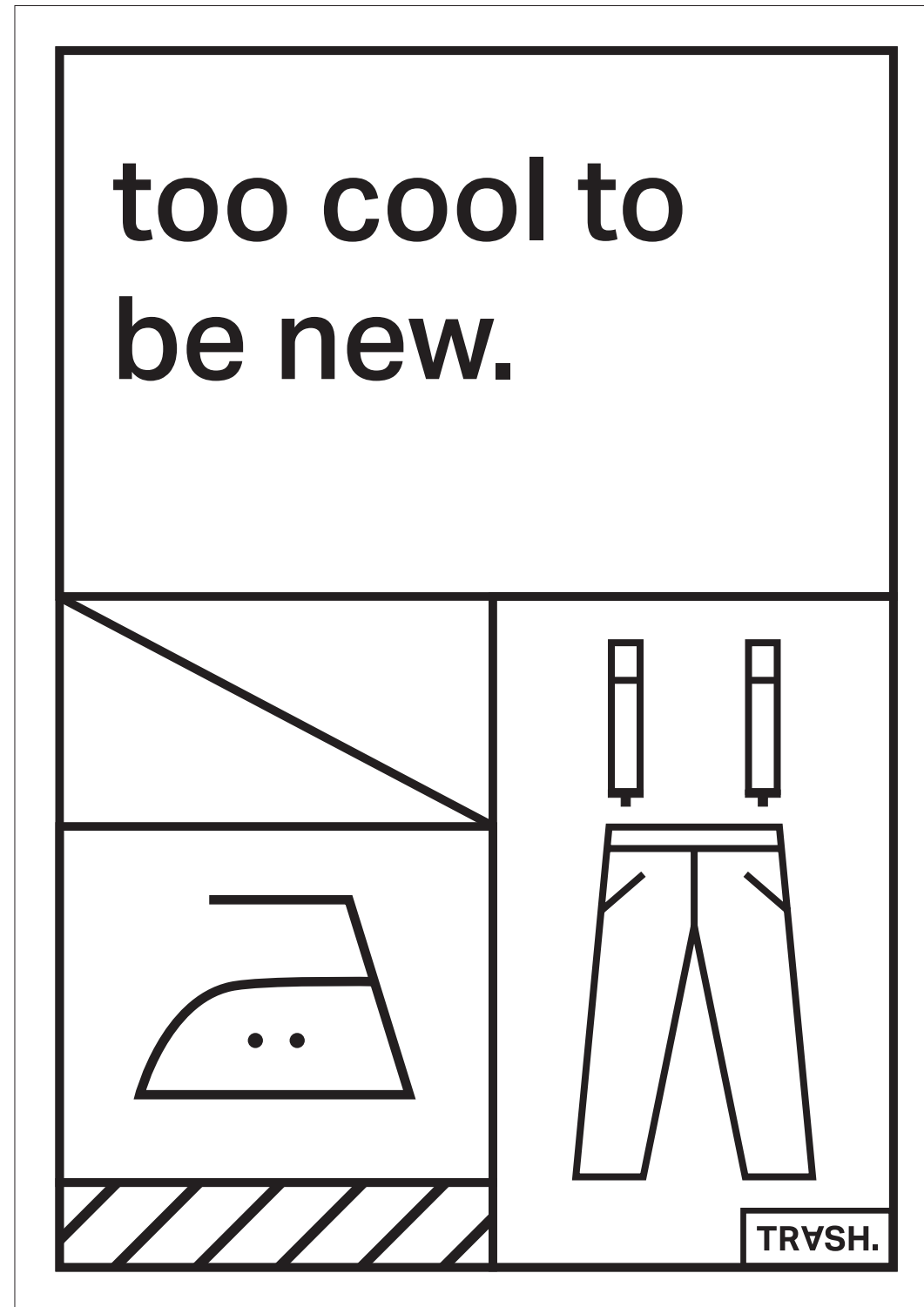
S
A
L
G

TRVSH.



too cool to be new.

TRVSH.



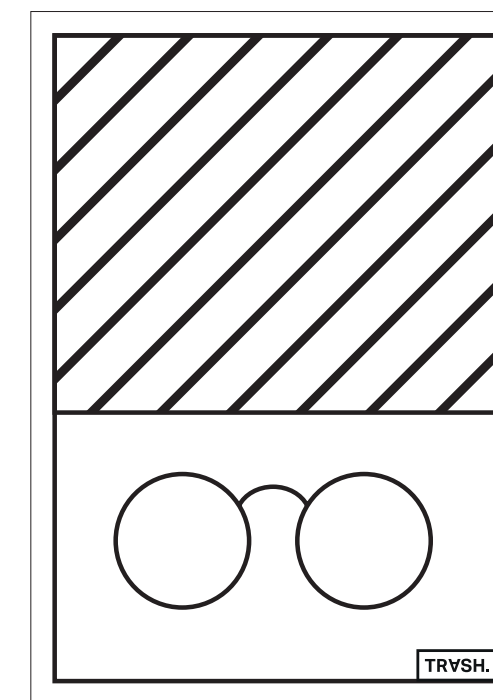
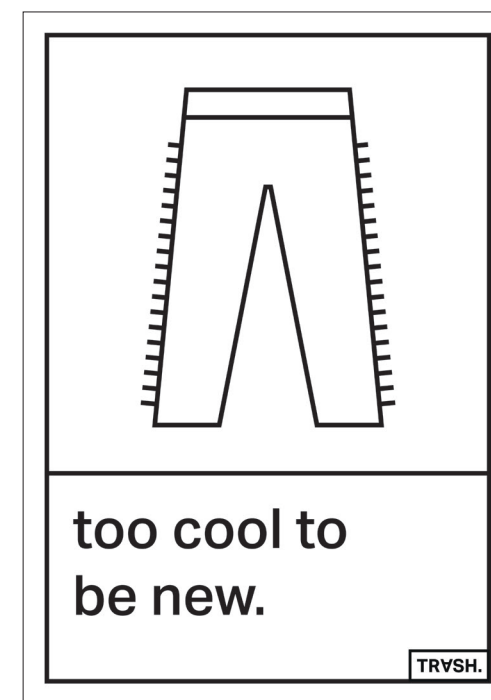
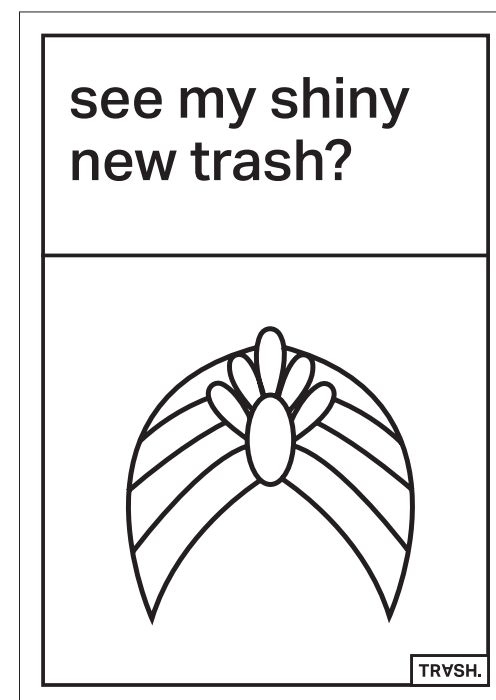
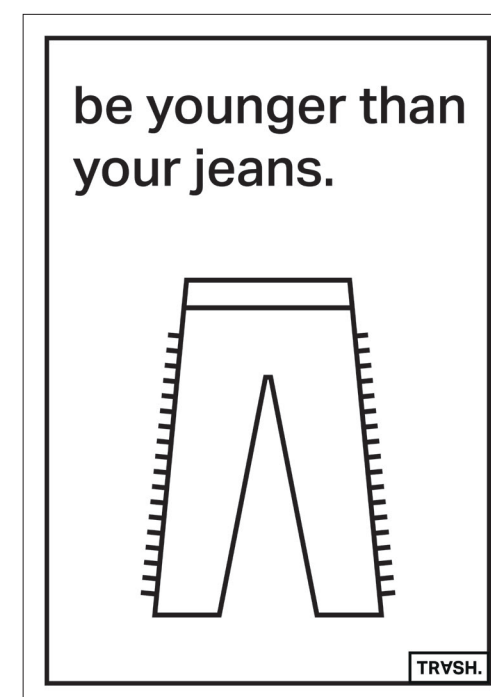
too cool to be new.

TRVSH.

Test av færre ruter:

Jeg var redd for at gridet skulle oppleves for «strengt», og jeg utforsket derfor hvordan bruken av færre ruter ville fungere. Ved å åpne opp for bruk av et ulikt antall ruter skapes det mer variasjon i uttrykket, og identiteten føles letter å jobbe med. For eksempel har det vært vanskelig å få inn boble-arm-jakken i de avlange og/eller mindre rutene.

Jeg liker godt de tre første utkastene her - deres superenkle oppsett er både leken og luftig, men også ganske «tøff».



Bildestil

Helfigur:

For å tilføre liv og farge til den ellers svart/hvite og geometriske identiteten, fant jeg ut at det ville være fint med litt bilder. Da jeg ikke ønsket å «styre» med opphavsrett, og det å ikke finne de helt perfekte bildene, heiv jeg meg rundt og stelte i stand en liten photoshoot. Legg merke til jakkene og solbrillene på modellene - dette er mine egne second-hand-kjøp fra blant annet Lav Vegas og Paris. Gøy å kunne legge til litt «sjel» i bildene!

Jeg har utforsket en naturlig bildestil (ikke for oppstilt eller iscenesatt) for å unngå det veldig kommersielle mote-preget. Den naturlige stemningen passer både godt til butikk-konseptet, men vil også kunne appellere til flere tror jeg.



Andre utsnitt:



Test av gultone:



Utvalgte bilder:

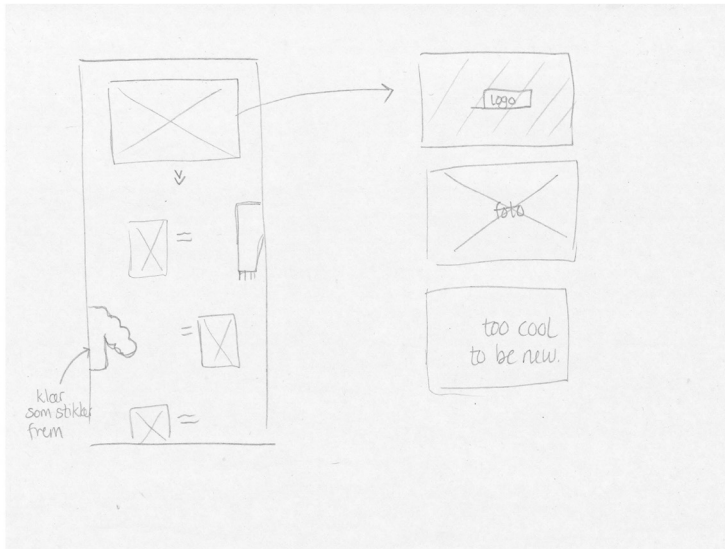
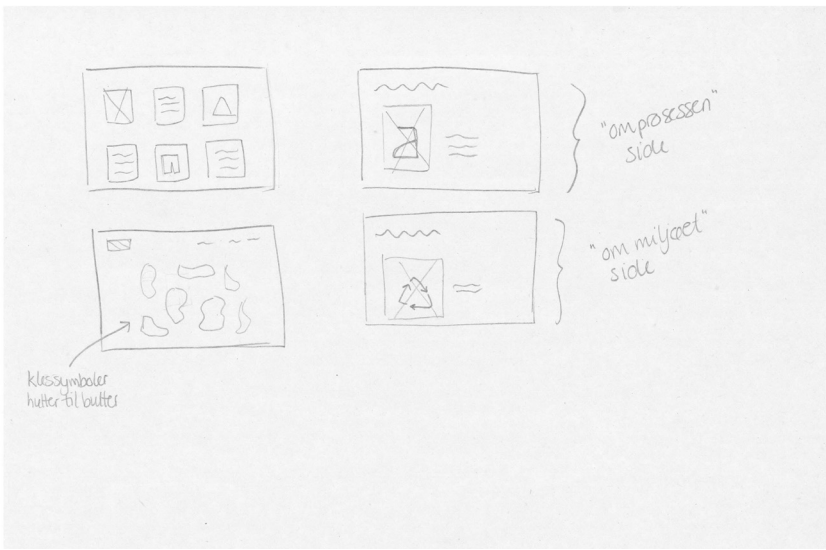
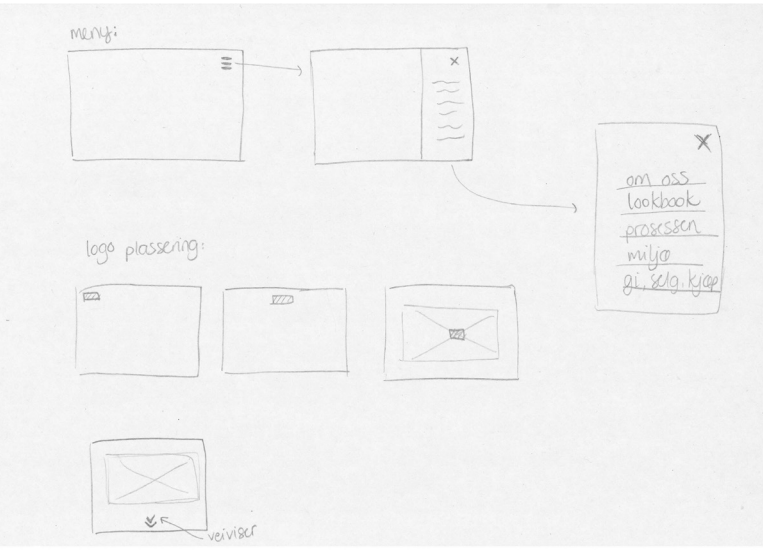
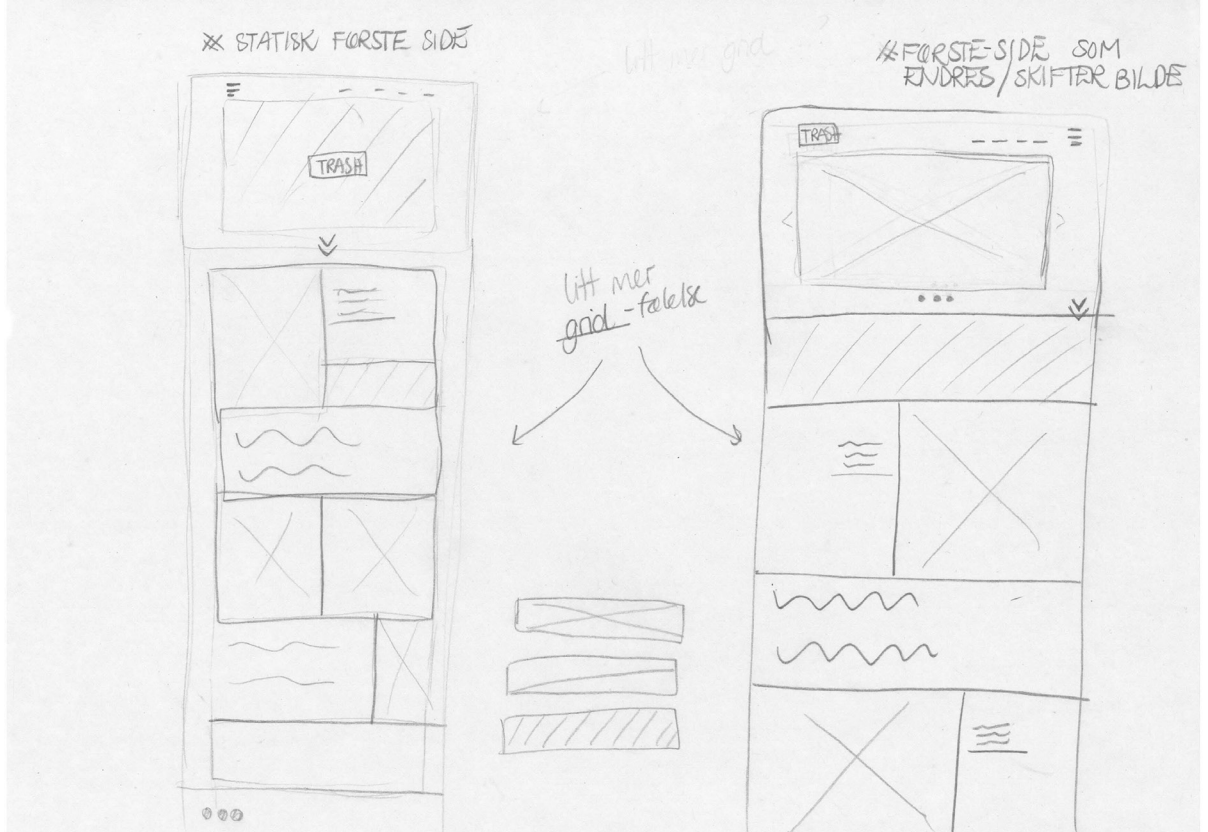
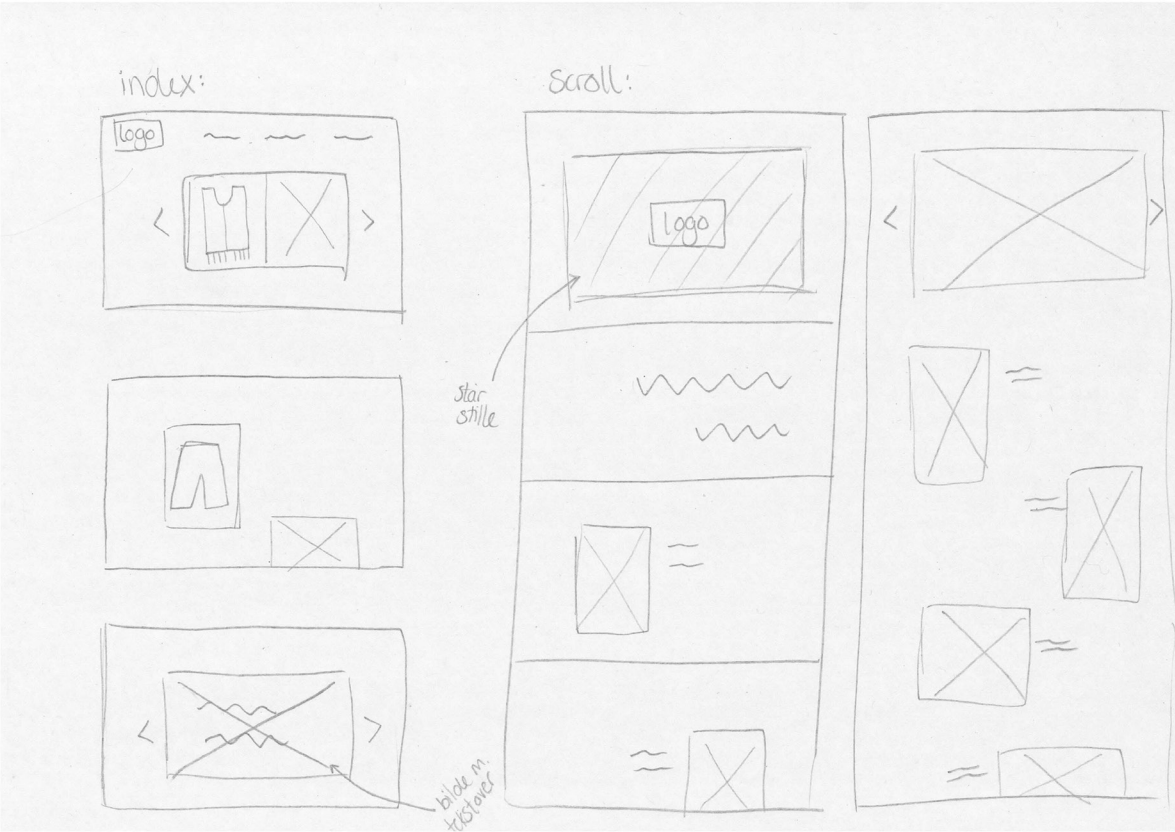
På forrige side kan man se hvordan jeg testet ut et gulaktig fotofilter. Jeg fant imidlertid ut at originalbildene egentlig hadde et ganske fresht utgangspunkt, og at med kun litt touch-up på lyset ville de fungere fint.

For å få en viss sammenhengende stil på bildene, valgte jeg ut de som er tatt litt rett på. Ved å kombinere helfigur-bildene med bilder tatt i andre utsnitt får jeg også frem en variasjon og spenning.

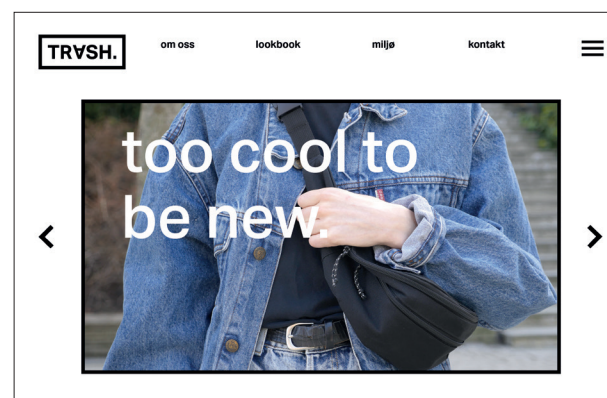
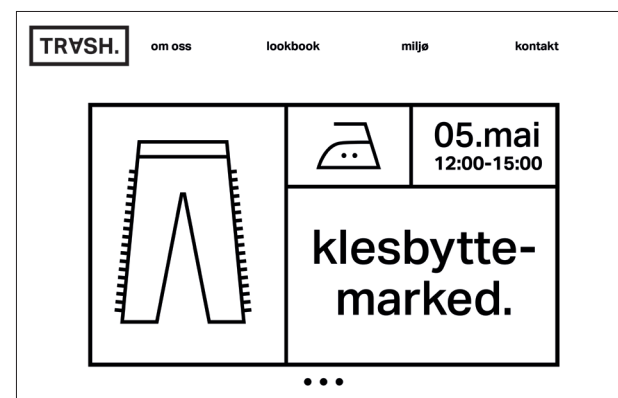
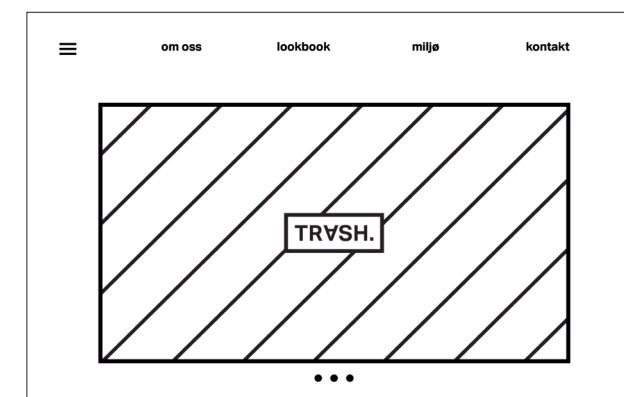
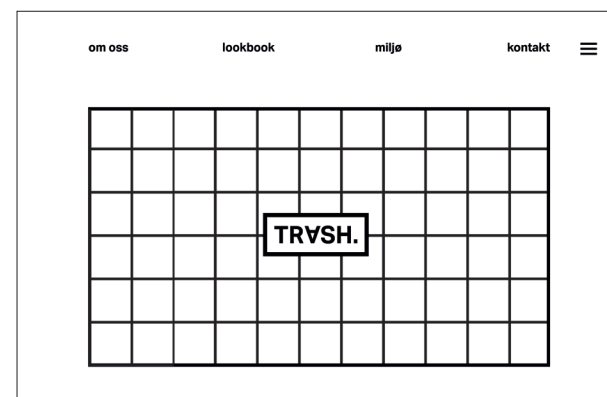
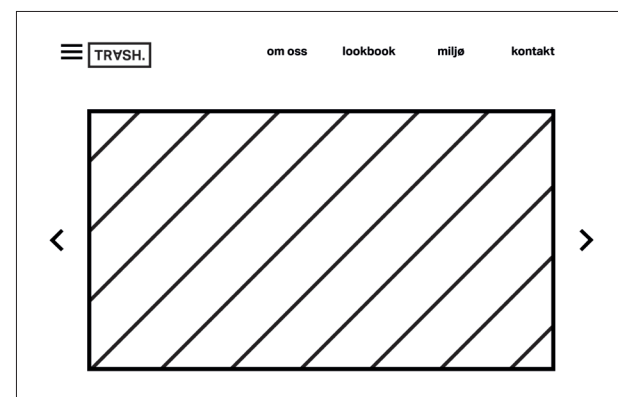
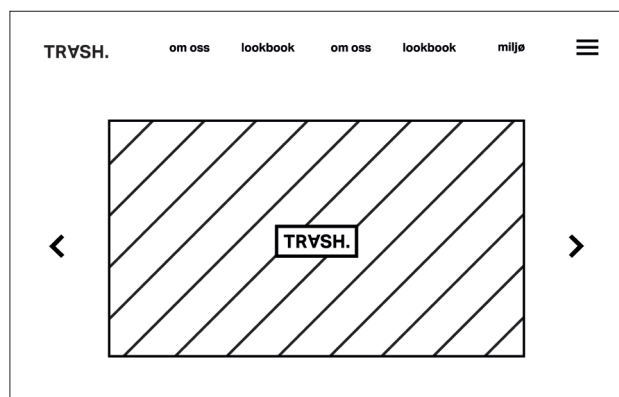
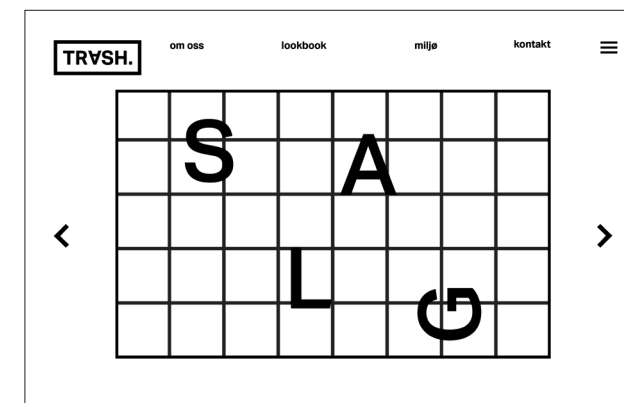
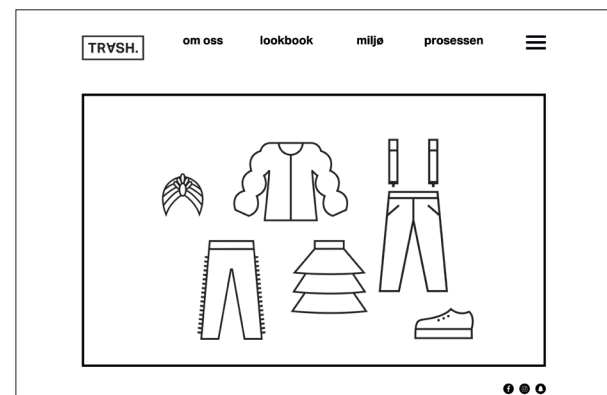
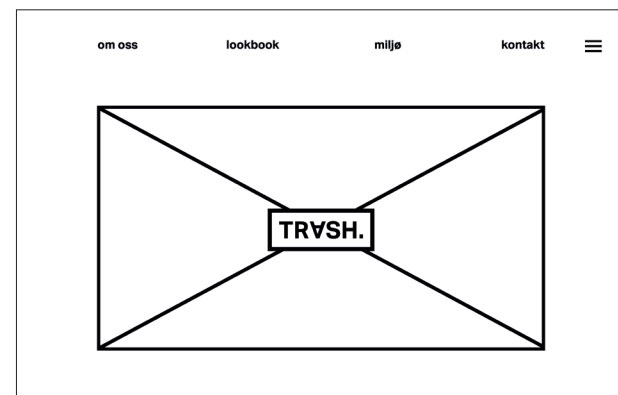


Nettside

Håndtegnede skisser:



Index-side:



Scroll:



too cool to be new.



grønn = skjønn

Sunt quunt, etur? Ip-
sam dolum qui atur
simost volorem incta
cusae nonectem quos-
Nequi cuptaquas vol-
oratem at fugitibus,

[les mer](#)



vaskeprosessen

Sunt quunt, etur? Ip-
sam dolum qui atur
simost volorem incta
cusae nonectem quos-
Nequi cuptaquas vol-
oratem at fugitibus,

[les mer](#)




følg oss:




...






**lookbook
sommer 2018**

**lets talk 'bout
the process**




følg oss:





...



too cool to be new.




**lookbook
sommer 2018**



**win-win: fordelene
med brukt**

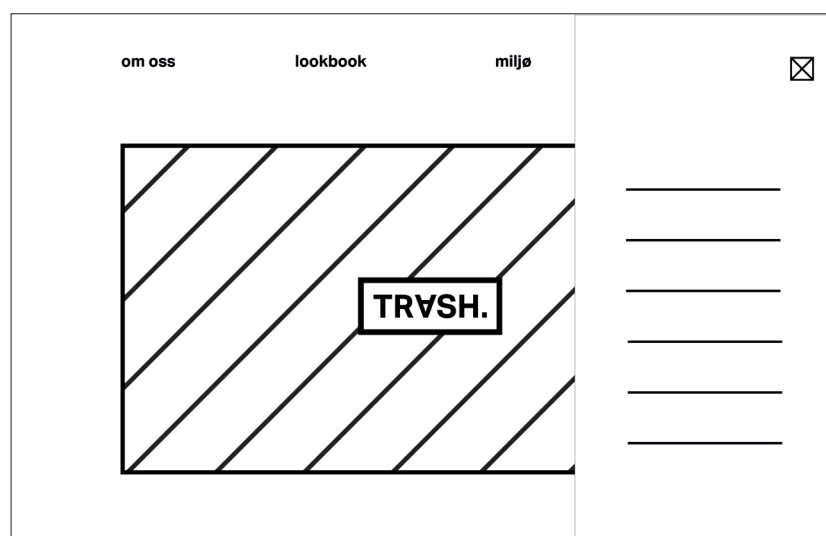



følg oss:

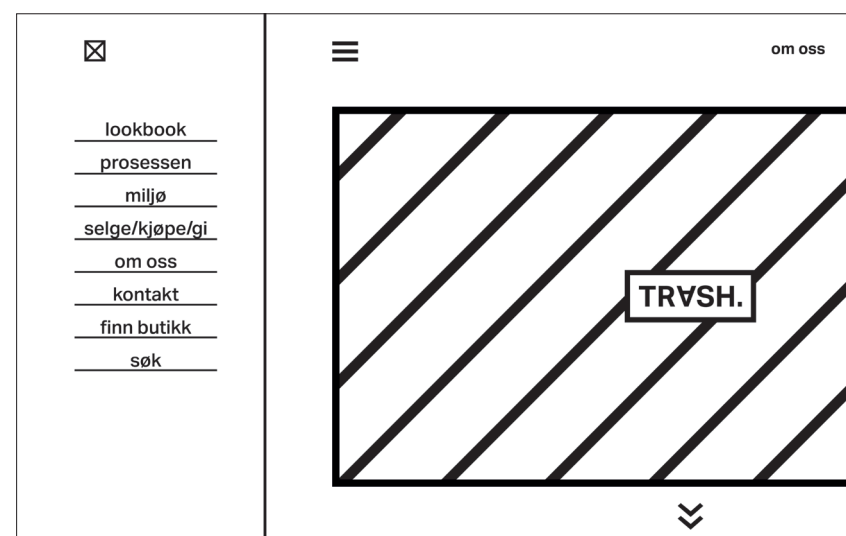


*De første skissene til nettside ble gjort før jeg hadde vært ute og tatt bilder selv. Her har jeg derfor brukt stock-photos i utforskningen, noe som dessuten hjalp meg å peke ut en passende «stemning» for bildene jeg selv skulle ta senere i prosessen.

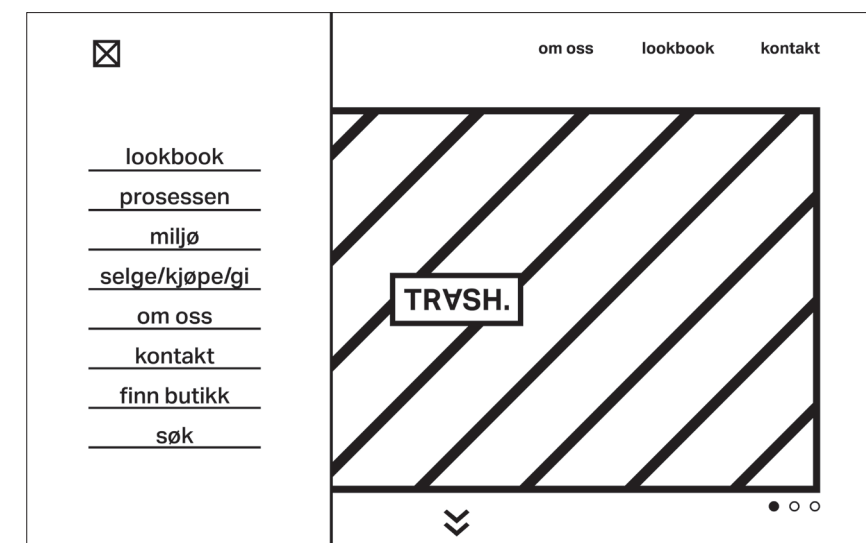
Nedtrekksmeny:



meny på høyre side



meny som «skyver» siden

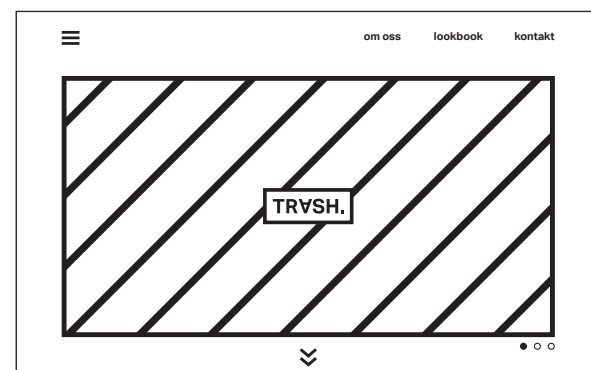


meny som dekker siden

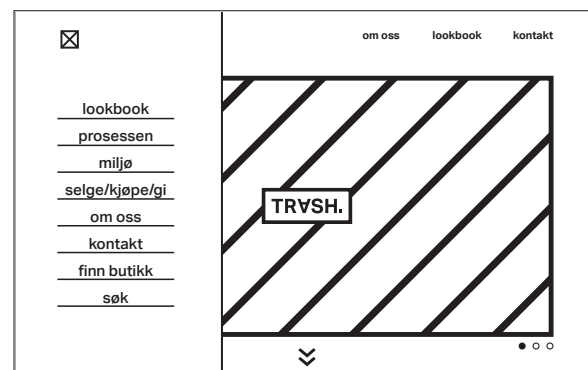
Valgt nettside:

I utforskningen av nettside har jeg sett på både mulighet for en statisk index-side, men også versjoner hvor velkomst-bildet består av flere slides. Jeg endte til slutt opp med en slik slide-løsning da dette blant annet får frem bildene av ulike utsnitt på en god måte. Å bli møtt av close-up bilder som disse skaper spenning. Sammenlignet med flere av de andre forslagene til scroll synes jeg utvalgt oppsett fanger opp gridet på en mer helhetlig måte. Mange av de andre ble litt for flytende, mens her er den en tydelige ordenen.

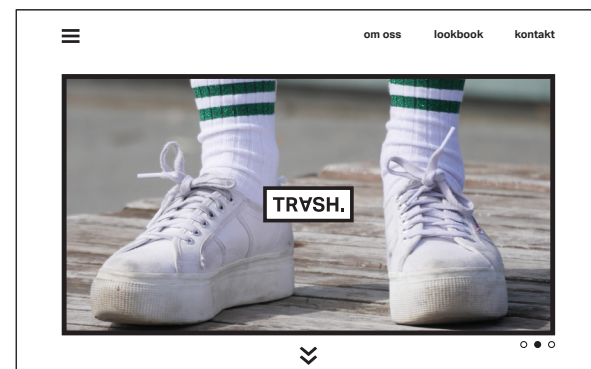
index-side, slide 1:



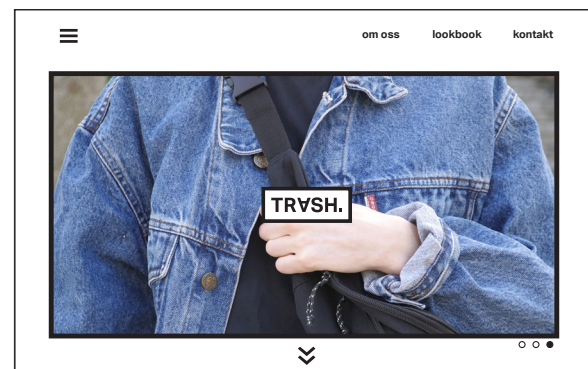
nedtrekksmeny:



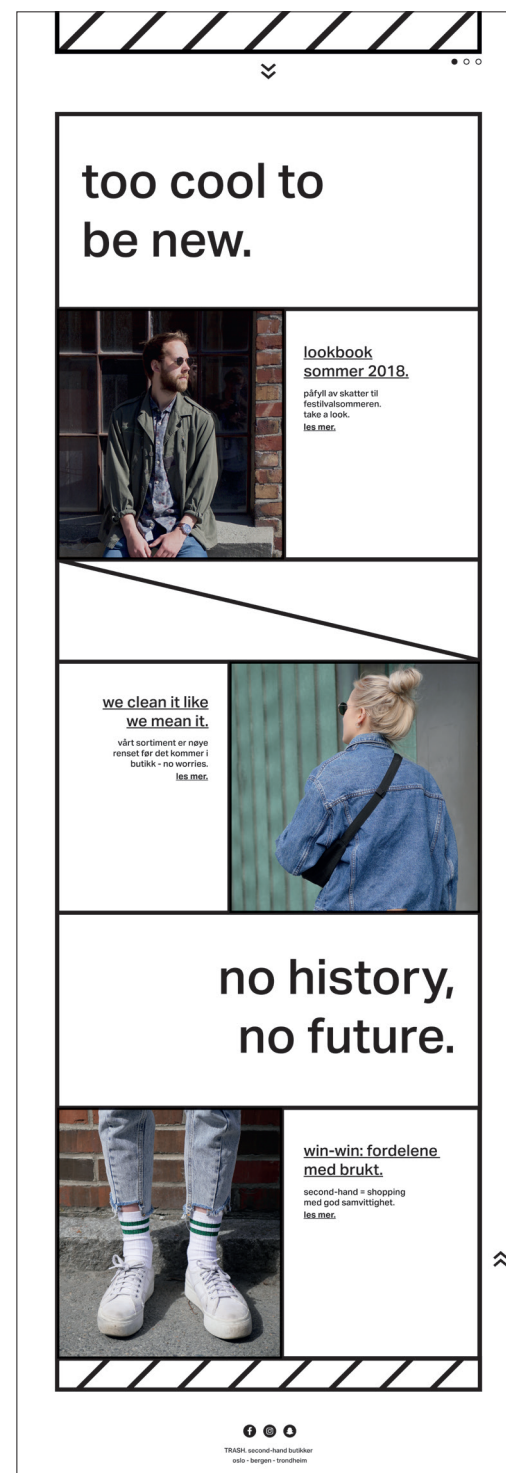
index-side, slide 2:



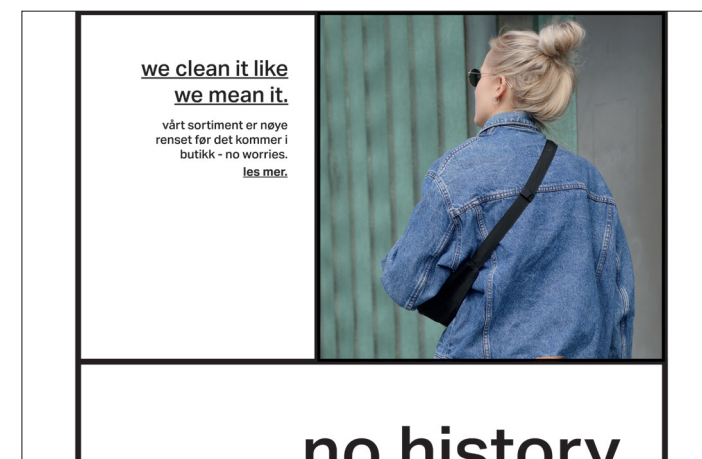
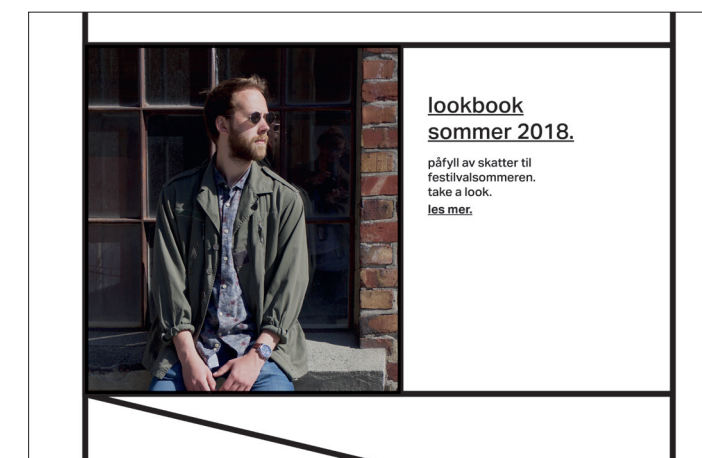
index-side, slide 3:



scroll:

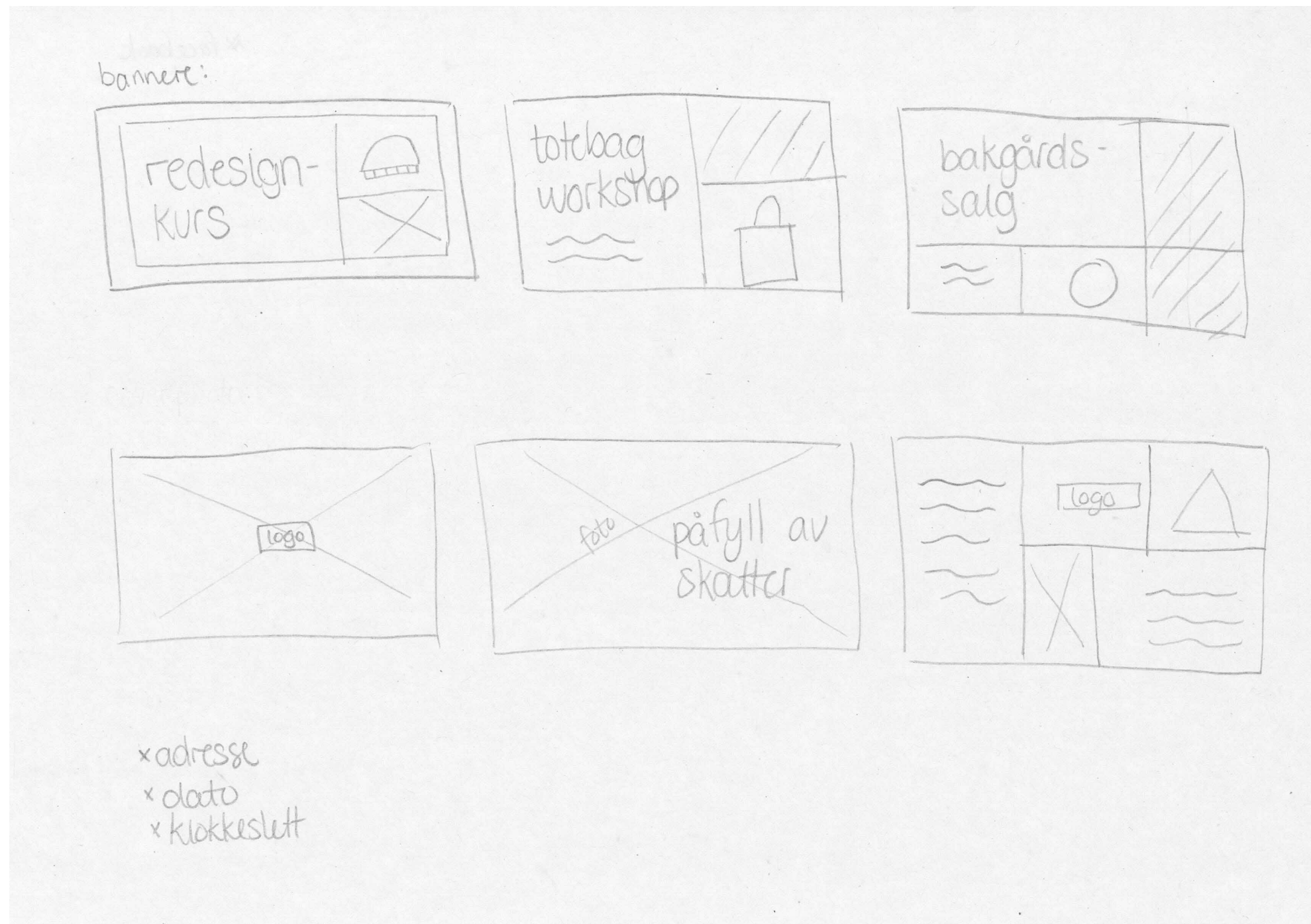


close-up av frames:



Facebook-bannere


Håndtegnede skisser:



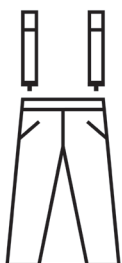
Mulige oppsett:

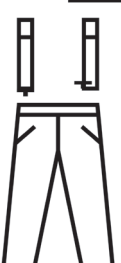
TRVSH.		
totebag workshop. torsdag 5.mai kl18:00-21:00		

	workshop: totebags. @oslo	
		05.mai 12:00 - 15:00



	workshop: redesign. @trondheim	
		05.mai 12:00 - 15:00

	workshop: redesign.	
		05.mai 12:00 - 16:00

klesbytte- marked.		
05.mai	12:00-16:00	

klesbytte- marked.		
05.mai 12:00 - 15:00	be there or be square.	

		05.mai 12:00 - 16:00
	klesbytte marked.	

klesbytte- marked. @bergen		
05.mai 12:00 - 15:00		

trash-talk: gjenbruk i 2018.		
	05.mai 12:00 - 16:00	

	trash-talk: gjenbruk i dag. @trondheim	
	05.mai 12:00 - 15:00	

påfyll av shiny new trash. oslo - bergen - trondheim		
TRVSH.		

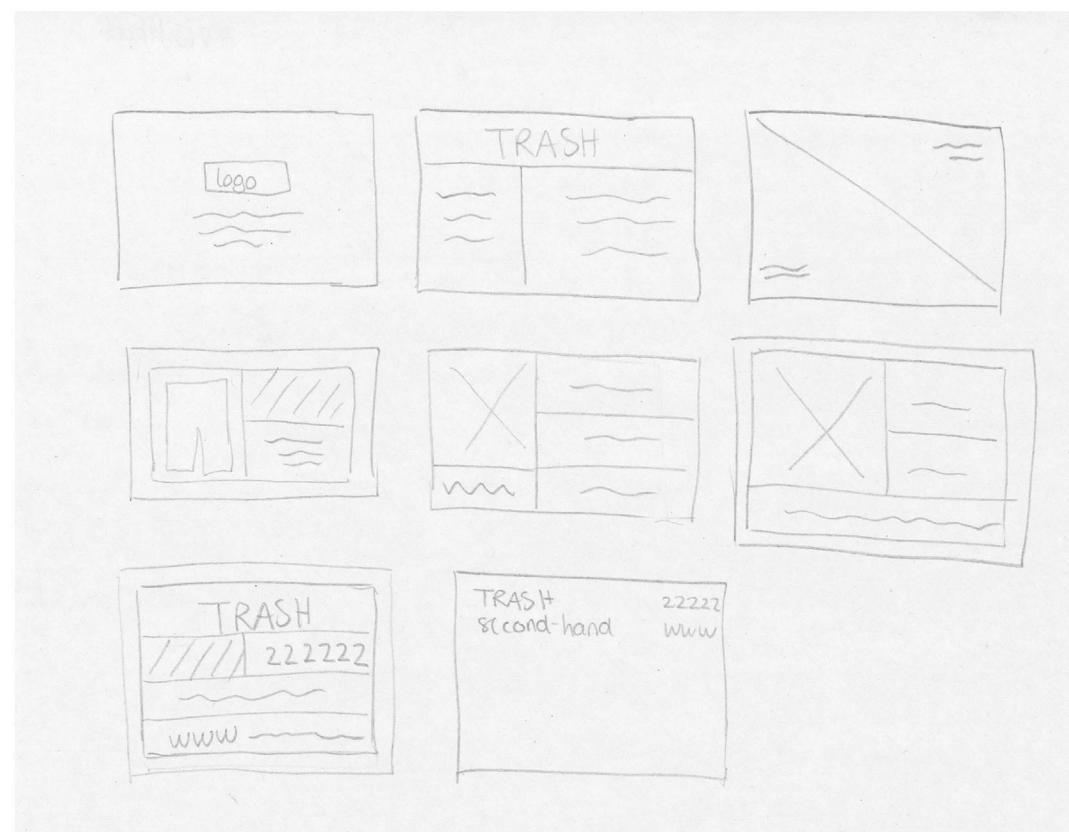
påfyll av skatter.		
TRVSH.		

Alle utkastene er ganske like, og det er flere her som vil fungere for identiteten. Det som i hovedsak skiller de valgte bannerne (se sluttpresentasjon) fra de «resterende» er kun finjusteringer. Man kan imidlertid se hvordan jeg har utforsket bruk av logo vs. ikke, ulike størrelsesforhold på blant annet tekst og symboler, samt et lite forsøk på å få inn et resirkuleringssymbol. Jeg har også sett på bruk av foto, men synes bannerne står sterkere uten. Foto kan heller benyttes enkeltvis i facebookposter, og/eller som forsidebilde.

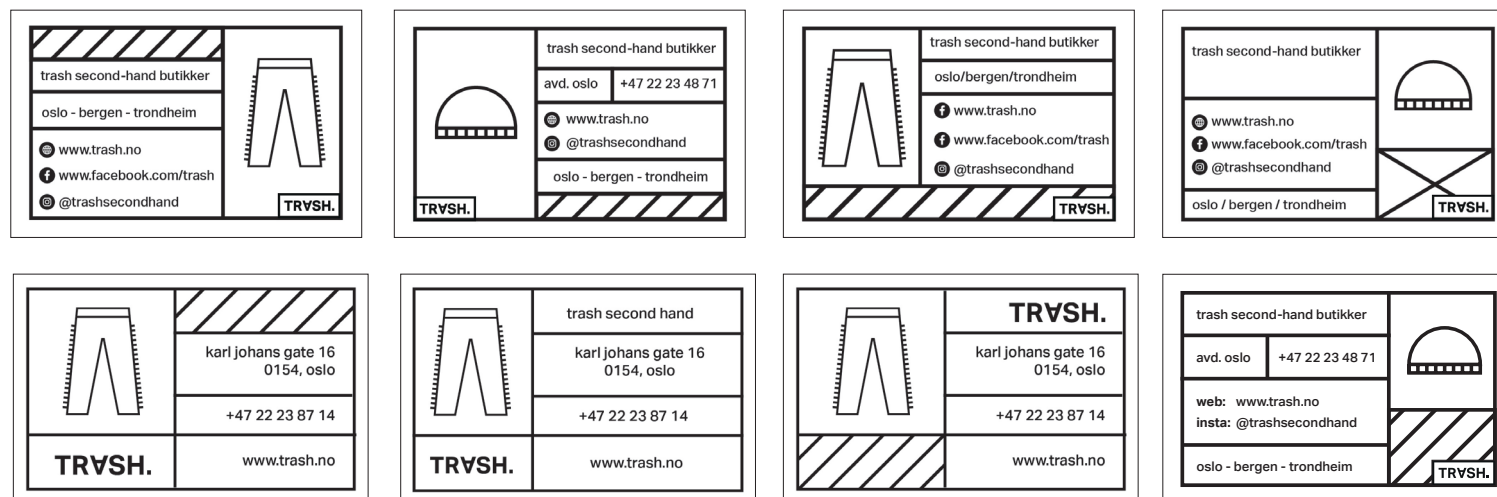
Andre profilbærere

Visittkort:

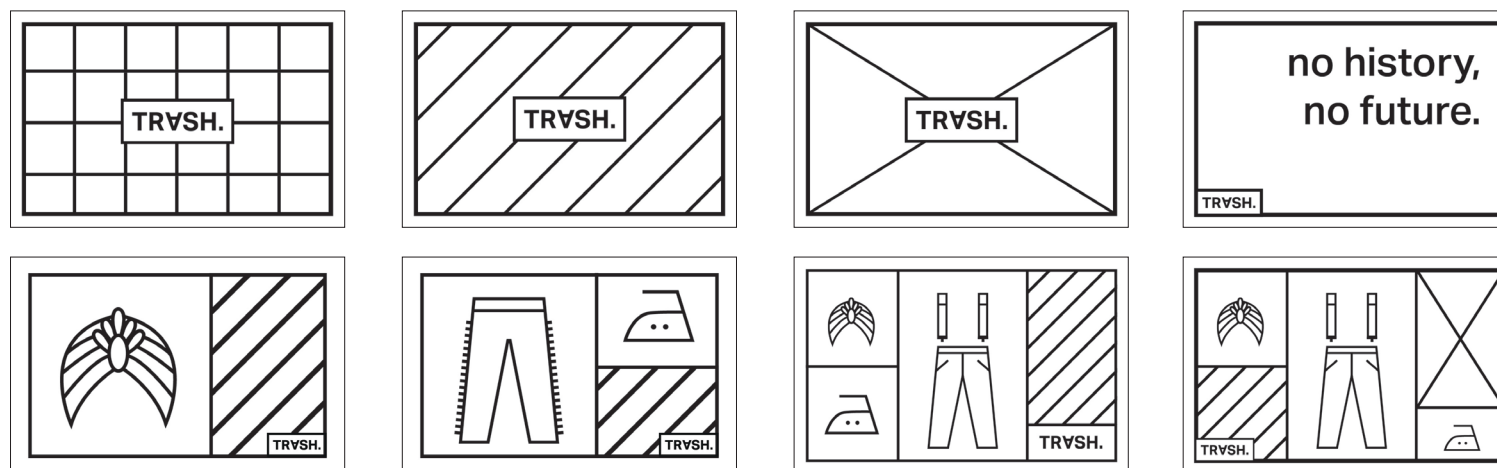
Håndtegnede skisser:



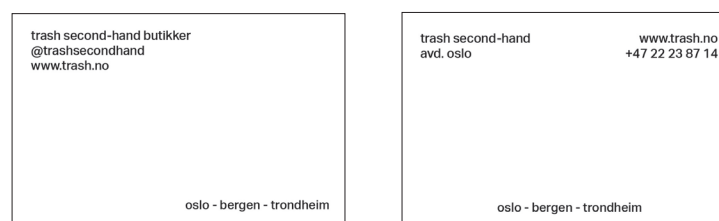
Ensidig visittkort:



Tosidig visittkort (forside):

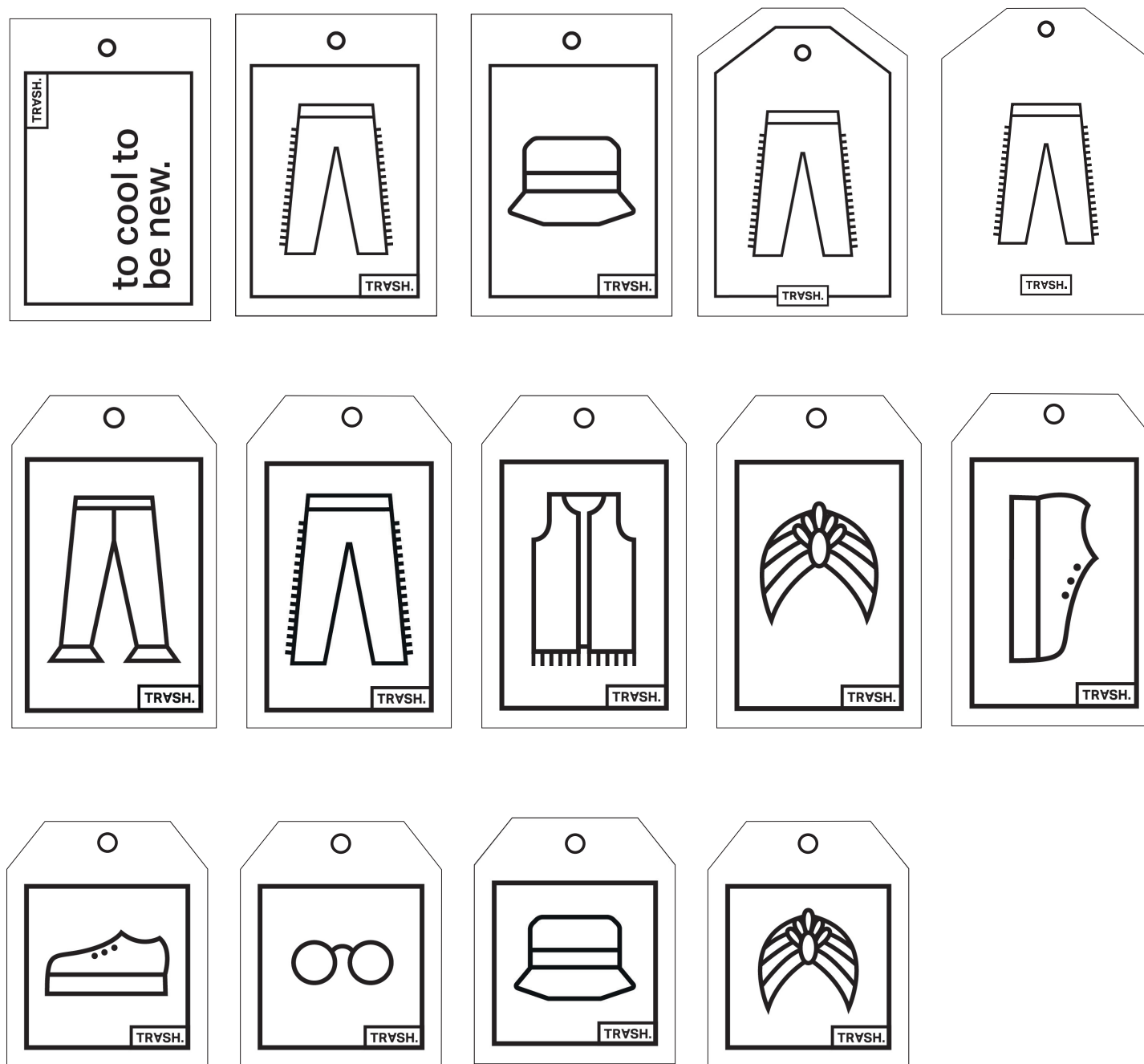


Tosidig visittkort (bakside):

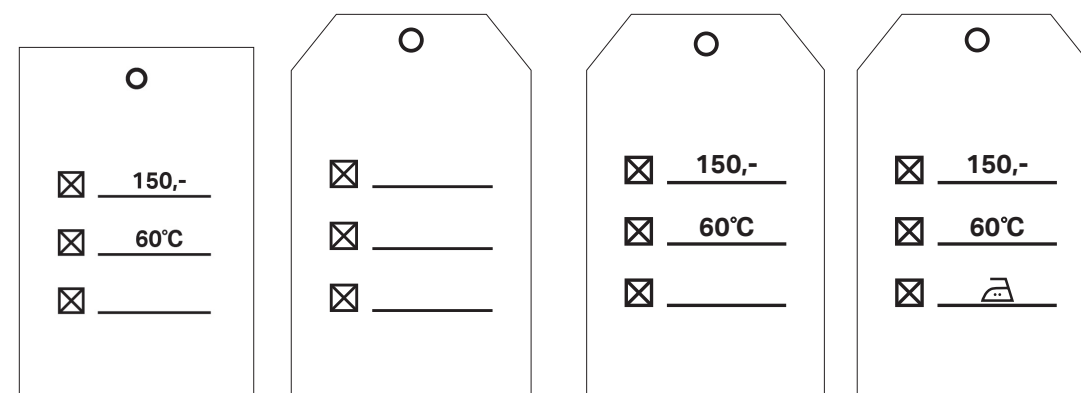


Prislapper:

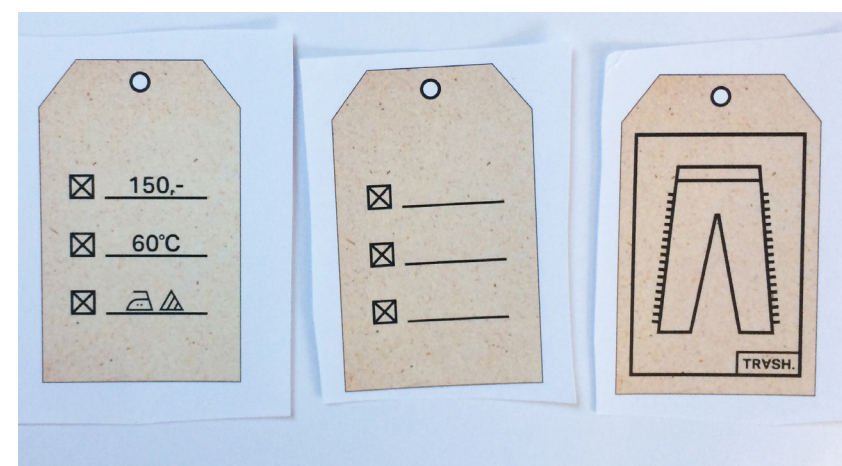
Forside:



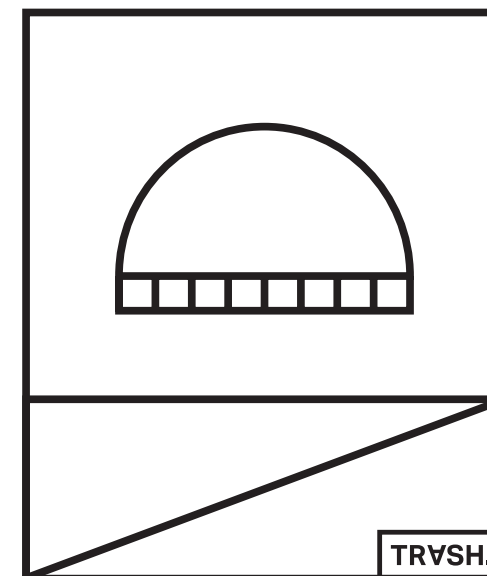
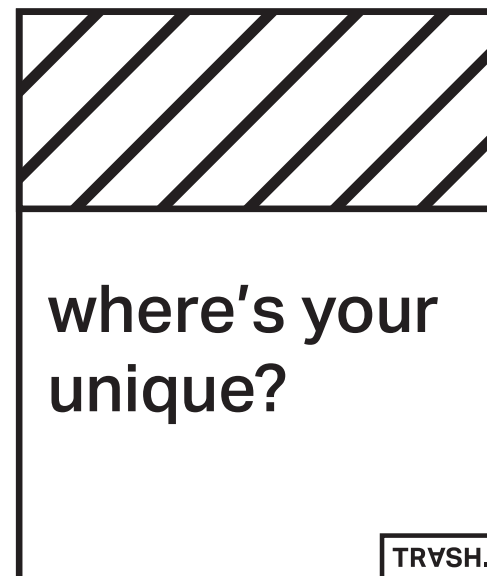
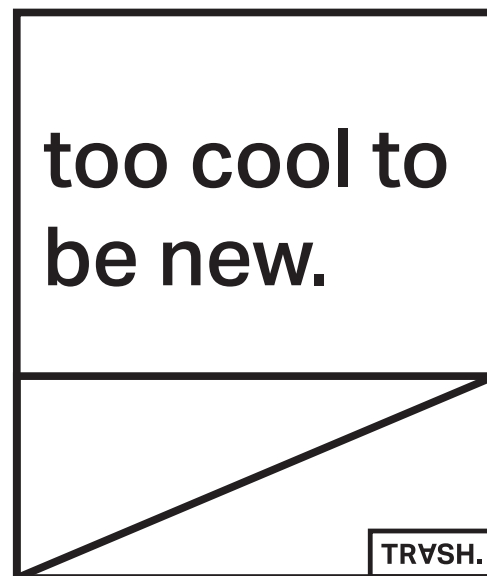
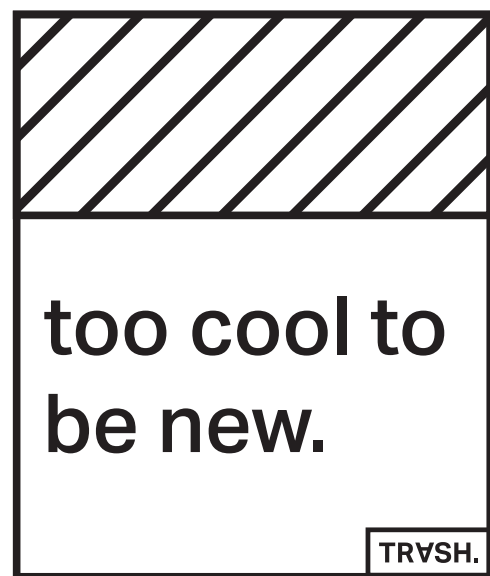
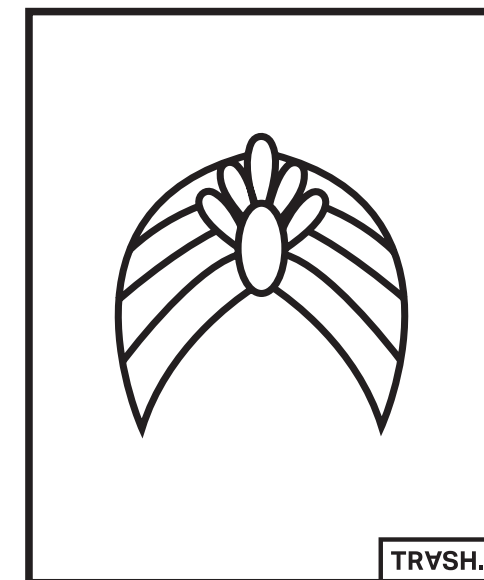
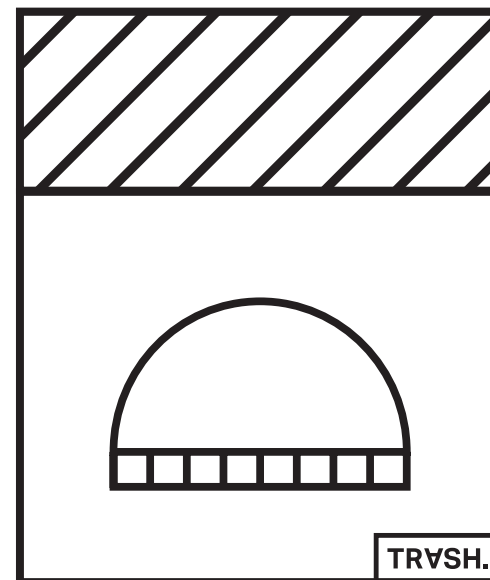
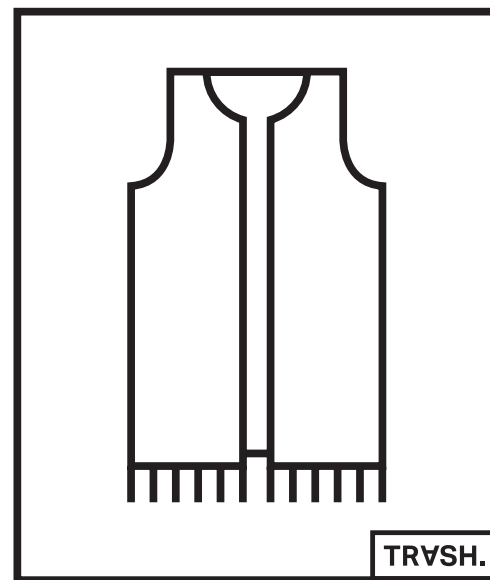
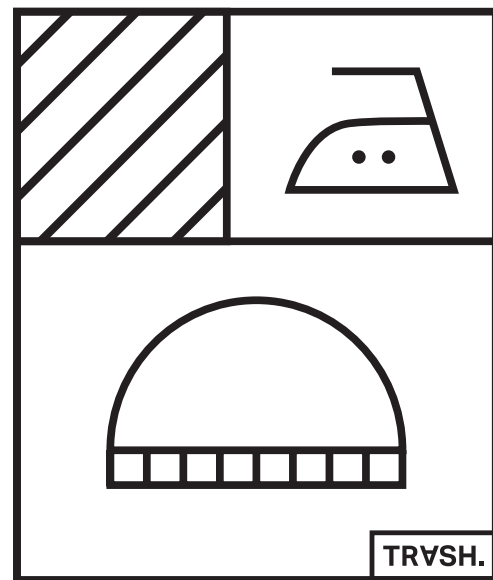
Bakside:



Bruk av naturpapir:



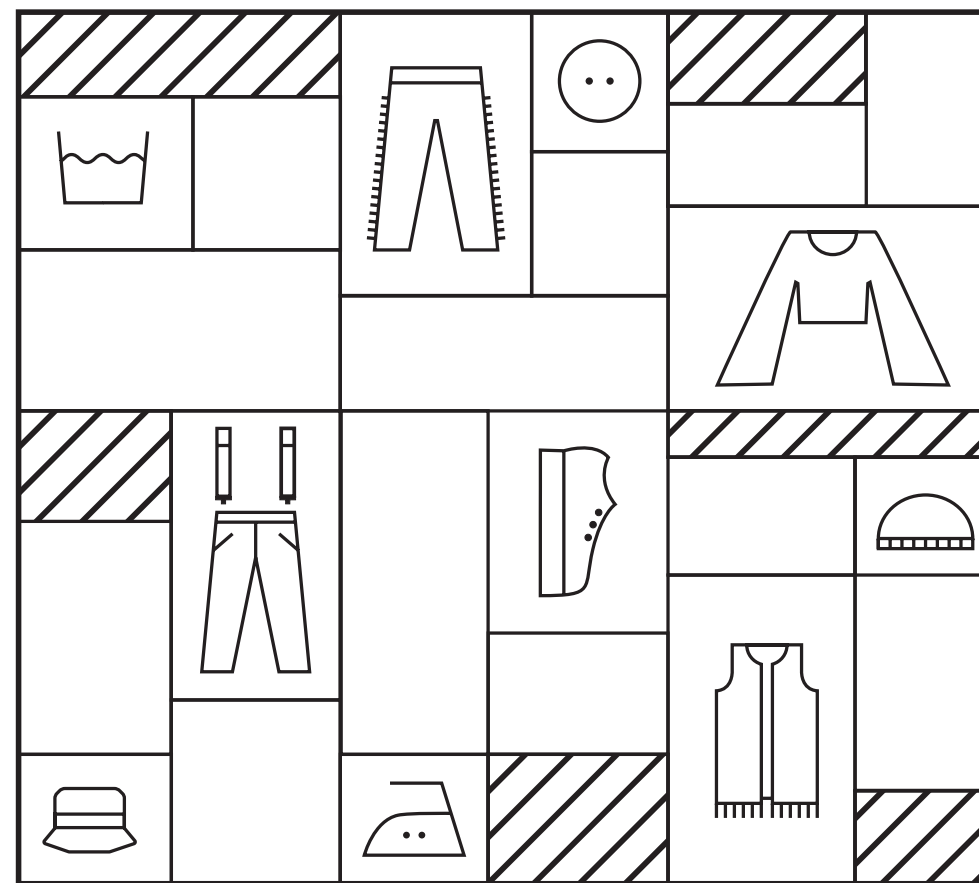
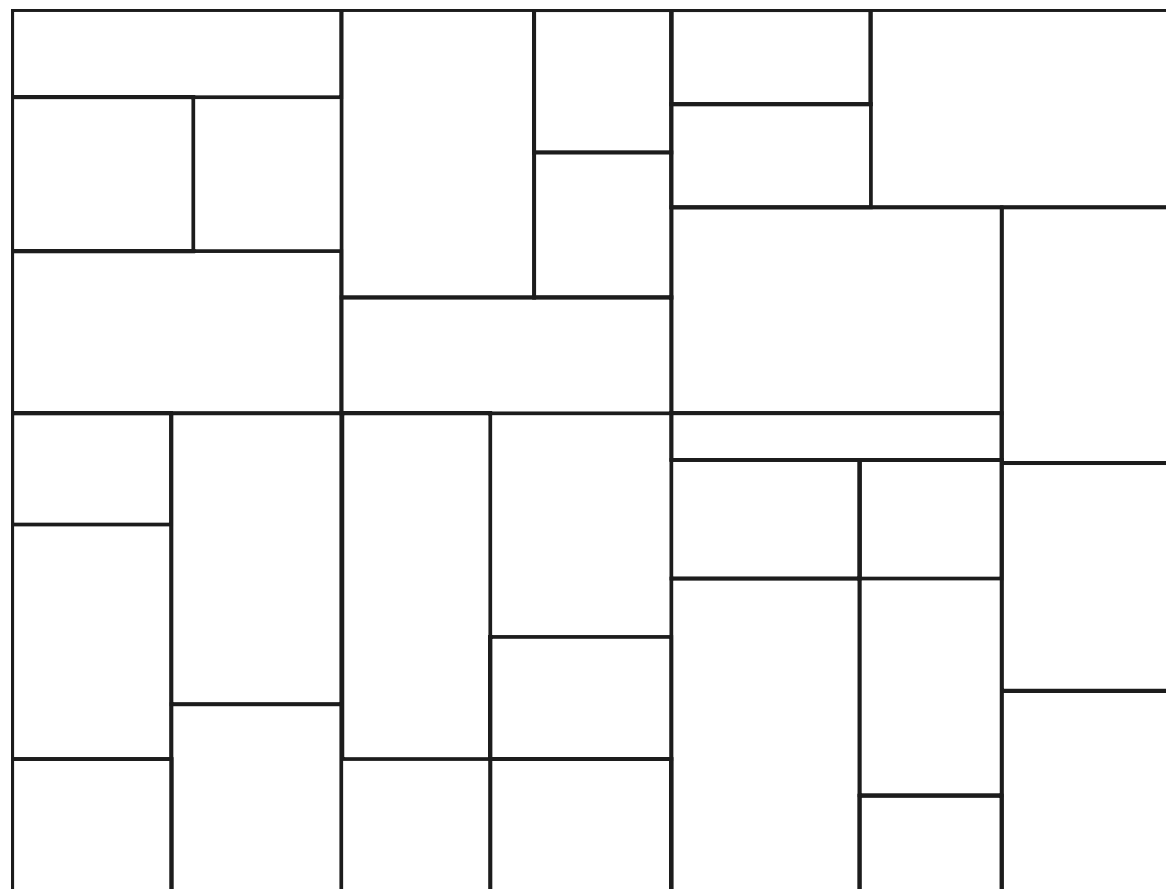
Totebags og handlenett:



Disse oppsettenen er forslag til trykk på forsiden av totebags og handleposer. De er tenkt plassert midt på, men ikke helt ut til kantene av posene. Den øverste til venstre synes jeg kanskje blir for mye, og at de andre heller viser mer styrke i å være enkle i utformingen.

Interiør / heldekkende vegg:

Jeg har også lekt med tanken om hvordan gridet kan benyttes som dekor på for eksempel en heldekkende vegg eller butikk-vindu. Med symbolene og de skråstilte strekene plassert litt tilfeldig rundt fikk det hele et ungdommelig og vennlig uttrykk.



Fysiske dummy

Plakat:

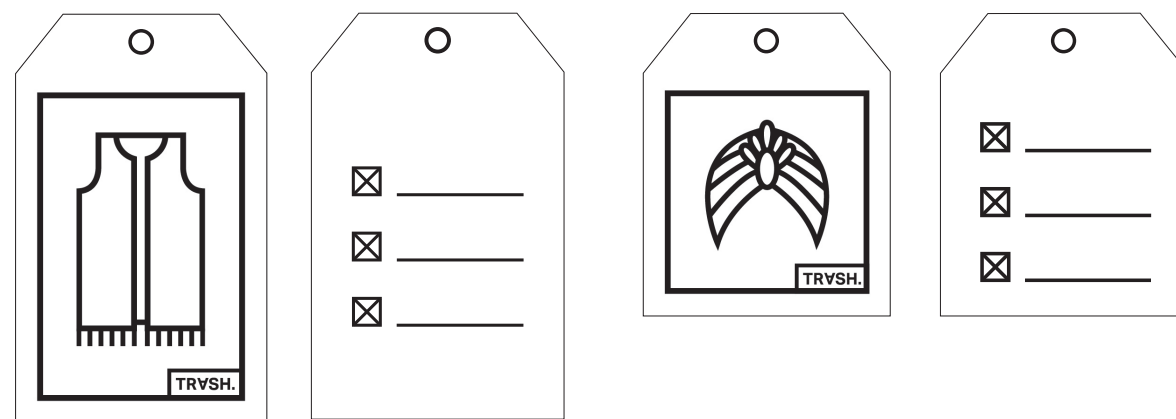
Jeg bestemte meg ganske tidlig i prosessen for å printe ut en av plakatene som del av dummy-leveransen, da disse virkelig får vist frem prosjektet. Plakaten er trykket på ubestrøket hvitt papir med litt tykkelse i seg. Ikke bare er det med på å underbygge det naturlige, miljøvennlige uttrykket, men skiller seg fra det «glossy» og kommersielle. For å få litt størrelse på plakaten, fikk jeg den printet ut i A2, og til oppheng har jeg gått til innkjøp av metall-klyper. Metall-klypende får frem en «råhet» som passer godt med den totale stemningen, og fungerer som en iøyenfallende detalj.



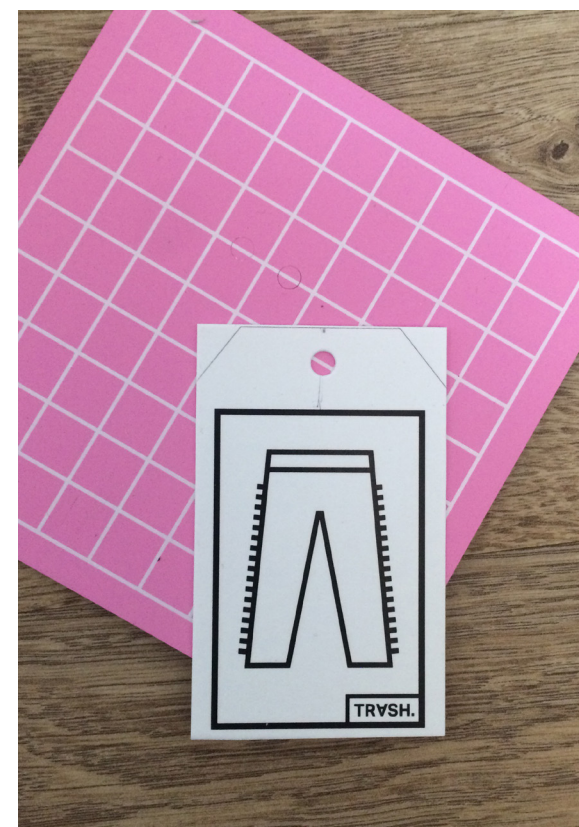
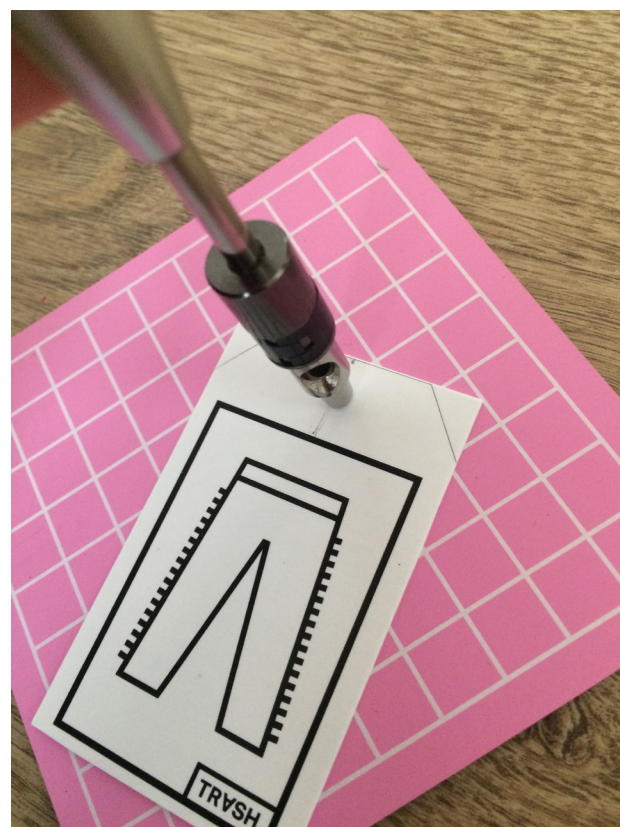
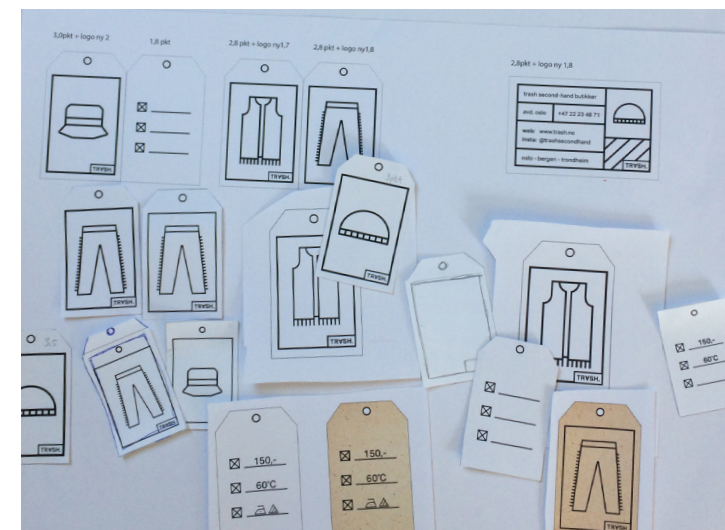
Prislapper:

Med tanke på at det er en butikk jeg lager visuell identitet for, var det naturlig å også lage prislapper. Jeg endte opp med to ulike størrelser - de store til klær og de små til accessoarer. Disse er, i likhet med plakaten, printet på matte papir, og som en ekstra detalj har jeg valgt naturtråd til festet.

Digitale skisser:



Testprint:



Totebags:

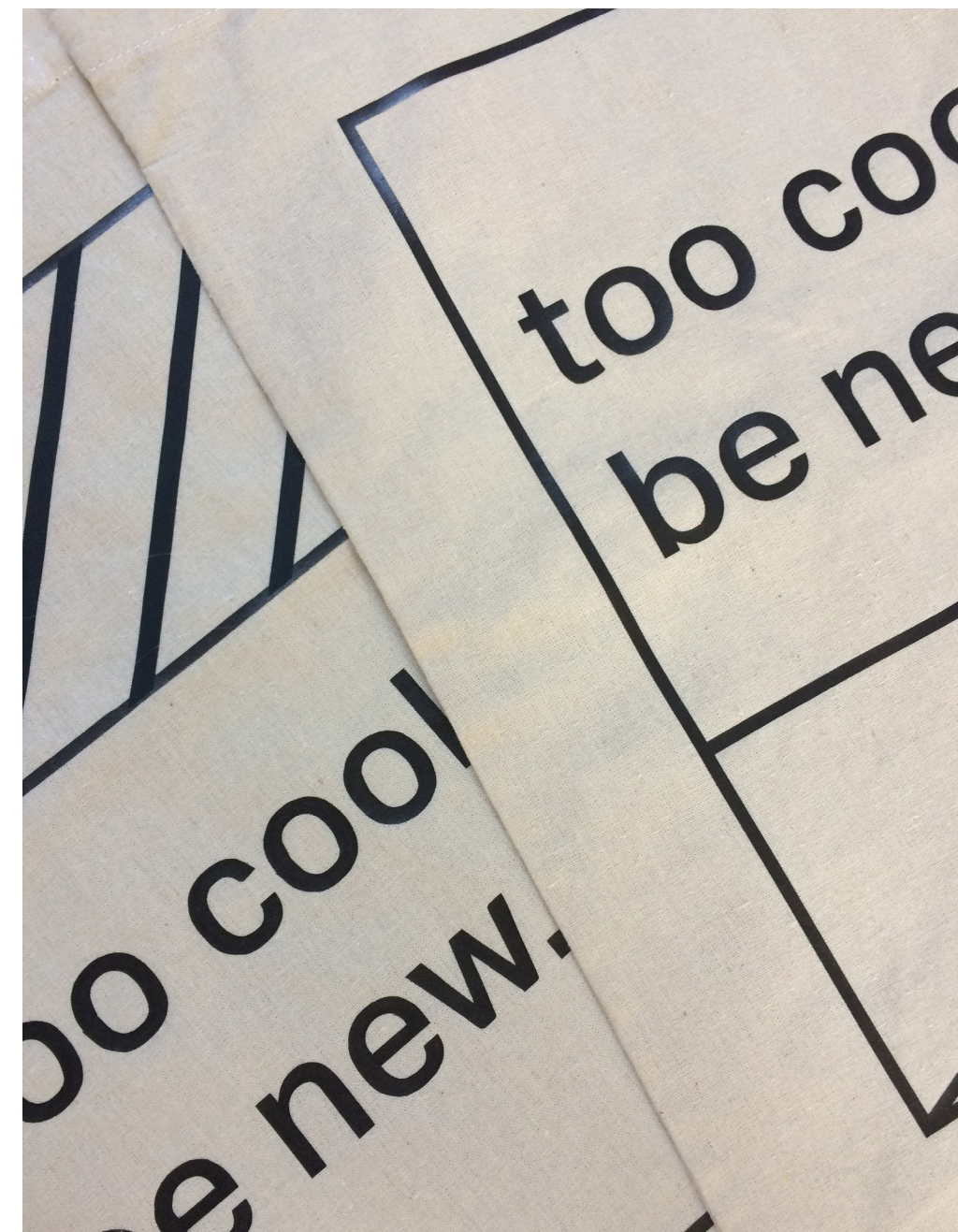
Ved at totebags bæres rundt omkring i byen vil man raskt kunne spre identiteten og skape oppmerksomhet blant flere. I tillegg er det ikke bare en «trendy» greie blant unge i dag, men slike handlenett er også miljøvennlige. Materialet står i stil med natutråden brukt på prislappene, og sammen myker de også opp den ellers svart/hvite og grid-baserte identiteten.

Jeg ønsket derfor å trykke opp et par av disse til dummy-leveransen, og valgte ut tre motiver som får frem identiteten på en tydelig, men ren måte.

Testprint av motiv og størrelse:



Close-up:

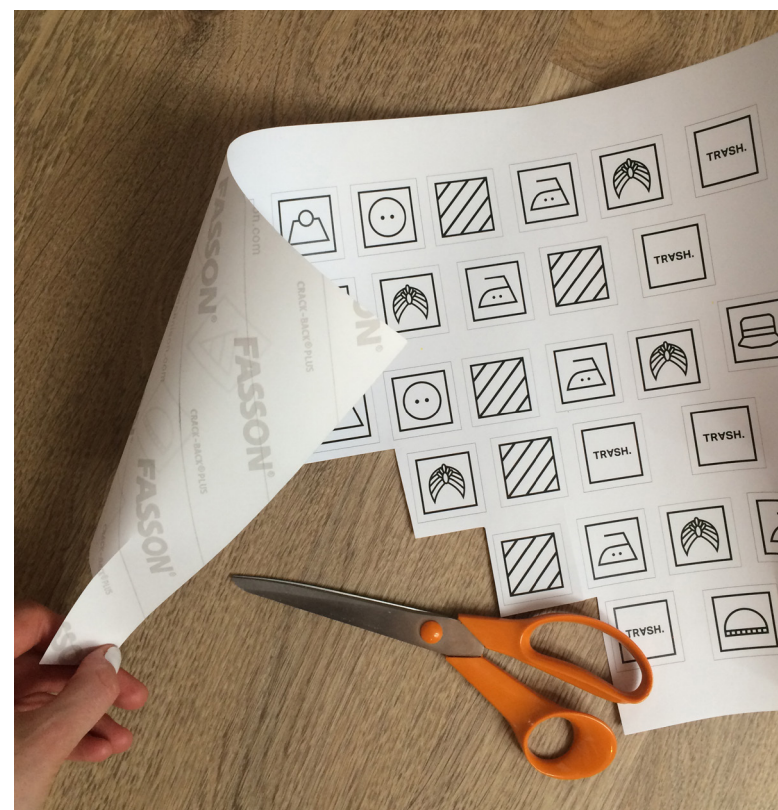
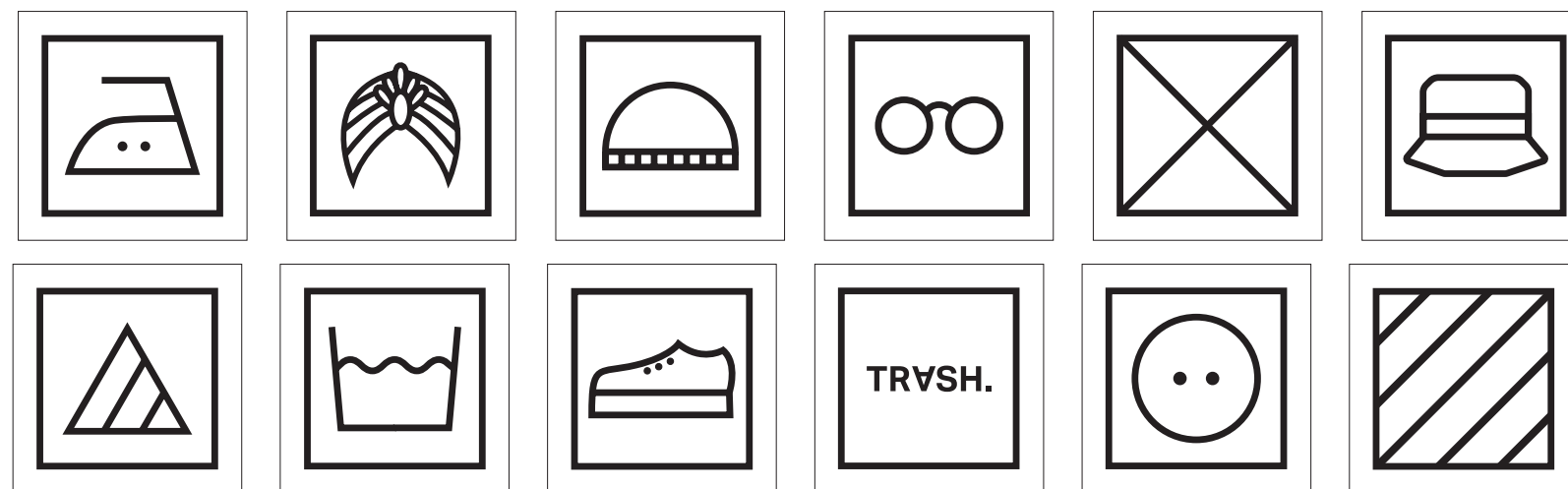


Klistremerker:

Klistremerker er alltid gøy! Jeg valgte derfor (litt på sparket) å sende med et utvalg til print på klistrepapir. Klistremerker er både morsomt og lett vint for kunden å ta med seg fra butikk, og kan bidra til «snakkis». Klistremerker kan plasseres nærmest hvor som helst, og kan derfor også være en effektiv måte å spre identiteten på. Se opp for disse klistremerkene neste gang du går forbi en lyktstolpe sier bare jeg!

Jeg valgte å printe de på et matte klistrepapir for å underbygge det naturlige.

Digitale skisser:



Avsluttende ord

Avsluttende ord:

Utviklingen av den visuelle identiteten har foregått frem og tilbake, og det har derfor vært vanskelig å vise alle valg underveis. Endelige valg av for eksempel logo, farger og mønster har blitt gjort helt mot slutten av prosessen, når ulike deler av designet har blitt testet sammen og hver for seg. For eksempel viste rute-nett-mønsteret seg å ikke fungere like bra på plakater som på nettside, og ble til slutt droppet.

Proessen har med andre ord ikke foregått stegvis på noen som helst måte - men slik skal det jo heller ikke være. For en tydeligere forståelse av hvilke valg som til slutt ble gjort, ønsker jeg derfor å vise til slutt-presentasjonen. Der gis det en mer gjennomført oppsummering og presentasjon av designet.