

# RESEARCH OG VISUELL KARTLEGGING

Vedlegg 2

BOP3102  
Bacheloroppgave

Vår 2017

Eksamensnummer: 287533

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

# INTRODUKSJON

Prosessboken omfatter research og visuell kartlegging, og vil fungere som utgangspunktet for design-brief og skisseprosess.

# INNHOOLD

Forside.....	1	Sekundærkonkurrent - Eventplanlegging.....	21
Introduksjon.....	2	Moodboard eventplanlegging.....	22
Innhold.....	3	Sekundærkonkurrent - Salg av festutstyr.....	23
		Moodboard salg av festutstyr.....	24
		Sekundærkonkurrent - Personlige trykksaker.....	25
		Moodboard personlige trykksaker.....	26
<b>Konseptutvikling</b>		<b>Kartlegging av designtrender</b>	
Konsept 1 - Temafester.....	5	Designtrend - Dus feminin.....	28
Moodboard konsept 1.....	6	Moodboard dus feminin.....	29
Konsept 2 - Arrangementer for barn.....	7	Designtrend - Minimalistisk business.....	30
Moodboard konsept 2.....	8	Moodboard minimalistisk business.....	31
Konsept 3 - Feminin tilmærming.....	9	Designtrend - Fest og moro.....	32
Moodboard konsept 3.....	10	Moodboard fest og moro.....	33
Konsept 4 - Formelle eventer.....	11		
Moodboard konsept 4.....	12	<b>Inspirasjon</b>	
Konsept 5 - Generell eventdesign.....	13	Inspirasjon fotografi.....	35
Moodboard konsept 5.....	14	Inspirasjon nettside.....	36
		Inspirasjon emballasje.....	37
<b>Navnevalgsprosess</b>			
Navneforslag.....	16		
Navnevalgsprosess.....	17		
<b>Konkurrentkartlegging</b>			
Primærkonkurrent - Festlige Ting.....	19		
Moodboard Festlige Ting.....	20		

# KONSEPTUTVIKLING

Kapitlet inneholder ulike konseptuelle retninger utviklet ved hjelp av kreative metoder.

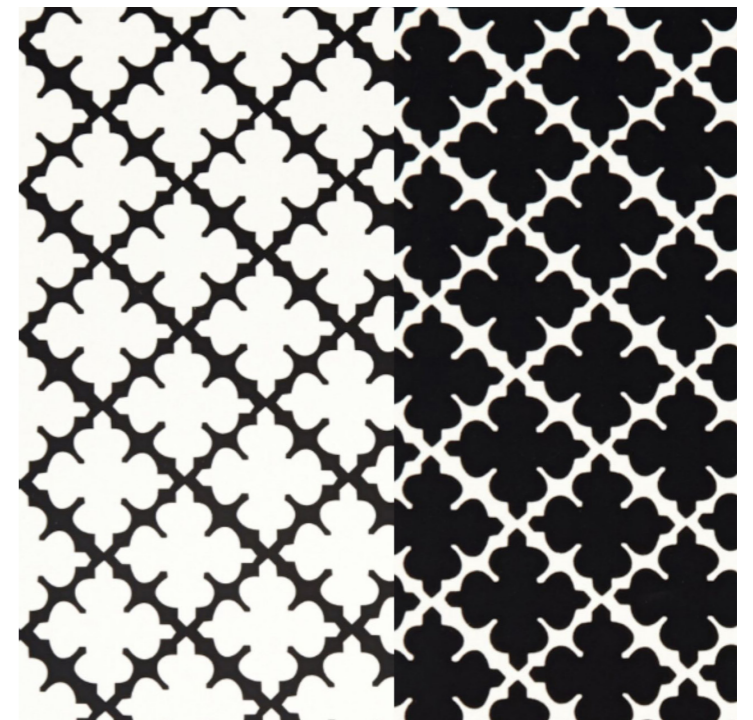
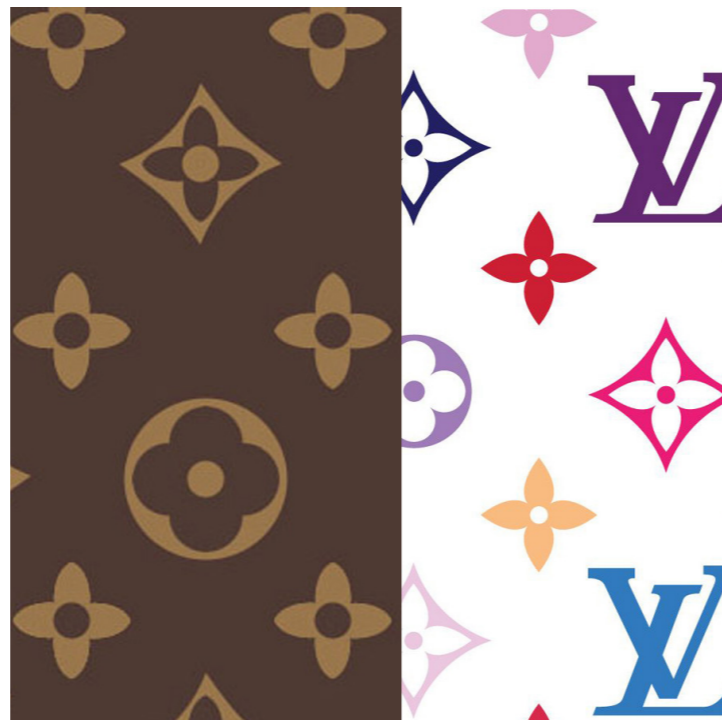
# KONSEPT 1 - TEMAFESTER

Konsept 1 går ut på at firmaet spesialiserer seg innenfor temafester. Temafestene kan bestilles til alle slags arrangementer, som for eksempel bursdager, firmafester, utdrikningslag osv. Kunden vil ha mulighet til å bestille hvilket som helst tema ut i fra eget ønske. Det vil også være en oversikt over idéer til ulike temafester på nettsiden for å kunne inspirere kundene.

Designmessig vil dette konseptet kreve et mer dynamisk design som varierer ut i fra arrangementets tema. Tanken er derfor at fargene skal variere ut i fra tema, noe som betyr at den visuelle identiteten ikke vil ha en fast fargeprofil (eksempel: Nike). Likevel er det viktig at den visuelle identiteten er tydelig gjenkjennbar, så den varierende fargeprofilen krever mer fokus på designelementer som logo, mønster og typografi. Fordi dette konseptet utelukkende fokuserer på temafester, vil man også ha mulighet til å skape gjenkjennelighet via foto. Temafester er gjerne ”uhøytidelige”, hvor fokuset til arrangementet hovedsakelig ligger på fest og moro. Dette skal komme frem i designet som morsomt og energisk.



# MOODBOARD KONSEPT 1



Øverste rekke: Viser eksempel på hvordan temafester kan variere i farger og stil. Nederste rekke: Viser dynamiske logo og mønster som varierer i farge, men fremdeles gjenkjennes. Bilder fra Pinterest.

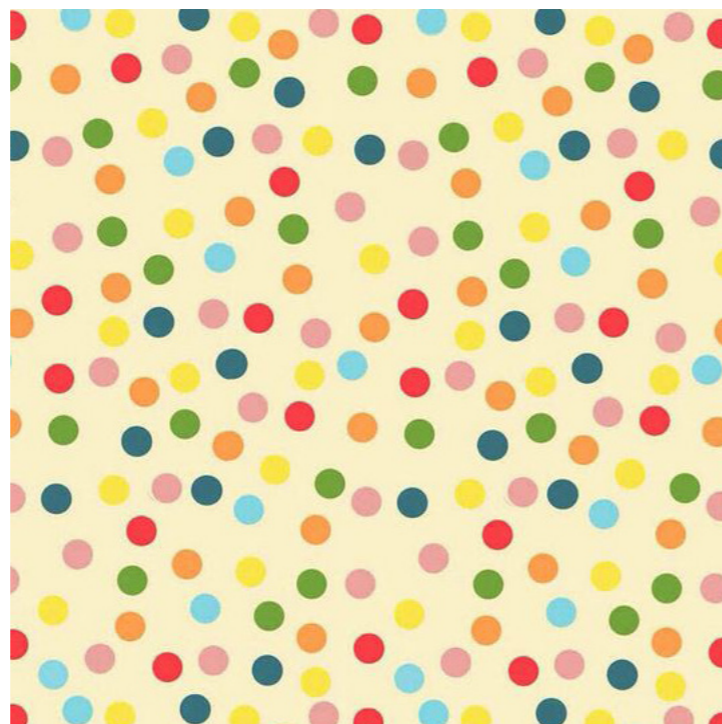
## KONSEPT 2 - ARRANGEMENTER FOR BARN

Konsept 2 retter seg direkte mot arrangementer for barn, både private som barnebursdager, men også offentlige som "Barnas Dag". Det finnes flere steder som tilbyr spesielle barnebursdager som for eksempel lekeland og bowlinghaller, med stor popularitet. Ved dette konseptet vil det være positivt å ha kontakt med ulike lokaler for utleie, da mange foresatte ønsker å unngå å arrangere barnebursdager hjemme pga. søl og rot.

Designet vil ta direkte inspirasjon av at dette skal være for barn, og fokusere på å være barnslig, lekent og morsomt. En større fargeprofil, artig typografi og mønster vil være viktige elementer. Designet skal fremstå kjønnsnøytralt.



# MOODBOARD KONSEPT 2



Øverste rekke: Viser eksempler på ulike barnearrangementer, med og uten tema. Nederste rekke: Viser logo, farger, typografi og mønster i barnslig stil. Bilder fra Pinterest.



# KONSEPT 3 - FEMININ TILNÆRMING

Konsept 3 har en feminin tilnærming til eventdesign, og fokuserer hovedsakelig på arrangementer med et feminint uttrykk som babyshowers, dåp, bryllup, barnebursdager og utdrikningslag for kvinner. Konseptet er inspirert av typiske bakeblogger og inspirasjonssider på pinterest og instagram som har et større antall kvinnelige følgere. Dette er en kjøpesterk gruppe som gjerne lar seg påvirke av det de ser på sosiale medier.

Designet vil fremstå feminint med mye hvitt og lyse pastellfarger. Mønsteret vil fremstå rent og ryddig, mens typografien vil være preget av skriveskrifter og antikvafonter.



# MOODBOARD KONSEPT 3



Øverste rekke: Viser eksempler på arrangementer med tydelig feminin tilnærming. Nederste rekke: Viser logo, farger, typografi og mønster i feminin stil. Bilder fra Pinterest.

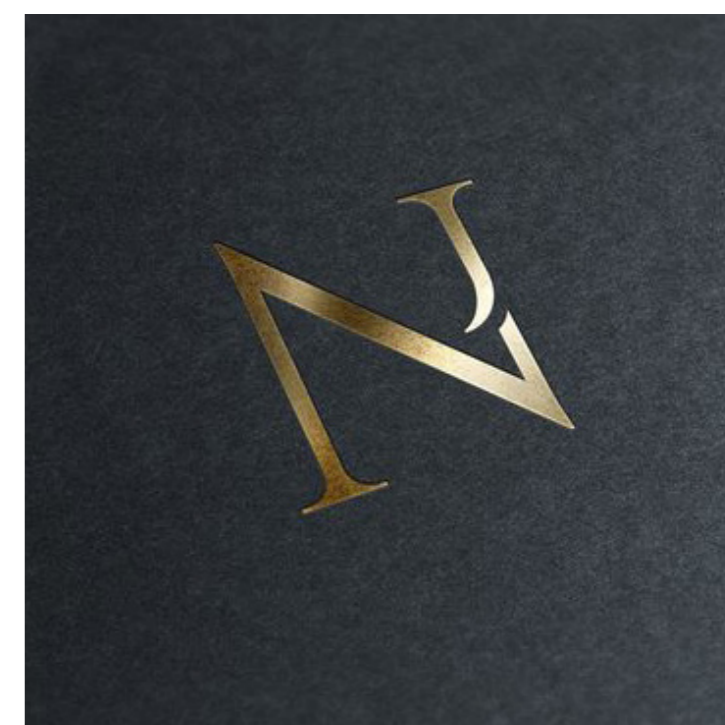
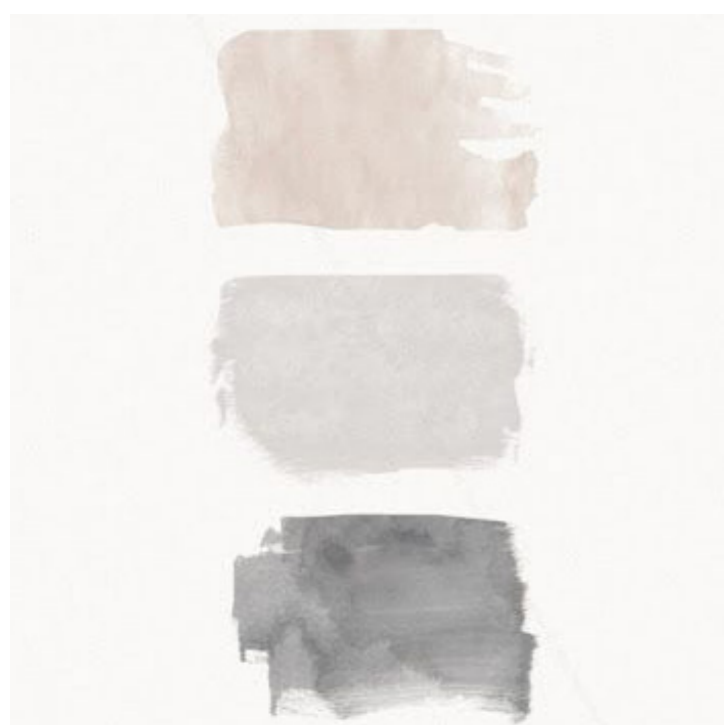
# KONSEPT 4 - FORMELLE EVENTER

Konsept 4 består av formelle eventer, både rettet mot privatpersoner og det offentlige. Blant fokusområder på arrangementer finner man dåp, konfirmasjon, bryllup og ulike bedriftsarrangementer. Dette er arrangementer hvor det kan være større behov for en eventdesigner, og det er særdeles viktig å fremstå profesjonell med tanke på at typen arrangementer har stor betydning for kunden.

Den visuelle identiteten fremstår som seriøs og klassisk. Nøytrale fargetoner, og rent og ryddig design preger den visuelle identiteten. Bruk av antikva og groteske fonter. Eventuelt mønster fremstår nesten "usynlig" og smelter inn i designet.



# MOODBOARD KONSEPT 4



Øverste rekke: Viser eksempler på formelle arrangementer. Nederste rekke: Viser logo, farger, typografi og mønster i en mer formell tilnærming. Bilder fra Pinterest.

# KONSEPT 5 - GENERELL EVENTDESIGN

Konsept 5 er mer allsidig og har muligheten til å ta på seg alle typer ulike arrangementer. Idéen bak dette konseptet er muligheten til å skape en større målgruppe ved å ha et mer variert tilbud som kan passe de fleste.

Designmessig vil dette konseptet kunne by på større utfordringer da designet må gå overens med alt fra bursdagsfester til seriøse businessarrangementer. Tanken er derfor å ha et enkelt, men spennende design, hvor hovedfokuset ikke er på fargene men andre gjenkjennelige elementer som for eksempel logo, mønster, typografi eller et tilleggselement. Fargene kan holdes nøytrale i for eksempel svart, hvitt, gråtoner og/eller metalliske toner. Designet skal fremstå kontrastfylt for å illustrere kontrastene mellom de ulike arrangementene. Designet skal ikke fremstå kaldt og kjedelig, men ha et personlig preg.



## MOODBOARD KONSEPT 5



Øverste rekke: Viser eksempler på ulike arrangementer, alt fra barnebursdag til bryllup. Nederste rekke: Viser logo, farger, typografi og mønster i en mer allsidig stil med mye sort og hvitt. Bilder fra Pinterest.

# NAVNEVALGSPROSESS

Kapitlet inneholder utvikling av navn ved hjelp av brainstorming og tankekart, samt sjekklister for hvordan navnet fungerer.

AS YOU WISH PERFECT PARTIES GLITTER AND GOLD

CURLS TM PARTYDESIGN LET ' S CELEBRATE PARTYPRINSESSEN

TINAS PARTYDESIGN KONFETTI DRØMMEFESTEN FESTFIKSEREN

FESTDESIGNEREN ALL THAT FUZZ HURRA KONFETTI OG BALLONGER

PARTYPLANNING BY TINA GLITTER

OUTSTANDING OCCATIONS NAVNEFORSLAG KARUSELL

TINAS TEMAFEST TINAS EVENTDESIGN

ELEGANT EVENTS TINSEL UNIQUE PARTIES CREATE EVENTS GLITTER OG PALJETTER

PRETTY PARTIES GOOD TIMES POM POMS TM FESTDESIGN

PARTIES BY TINA HAPPY EVER LAUGHTER PARTIES LET ' S PARTY

WISH EVENTDESIGN PETITE PARTIES KONFETTINA

MAGNIFICENT MOMENTS MAKE A WISH



# NAVNEVALGSPROSESS

Etter en omfattende navnevalgsprosess stod jeg til slutt mellom to ulike navn: Konfetti Eventdesign og Make a Wish Eventdesign. For å komme frem til hvilket navn som var best satte jeg opp en liste med positive og negative sider ved begge navnene:

## Konfetti Eventdesign

- + Norsk navn for et norsk marked
- + Består kun av to ord
- + Mulighet for å bruke kun Konfetti
- + Enkelt å huske
- + Tydelige assosiasjoner til fest
- + Navnet er ikke for langt - positivt for logo

- Gir ingen direkte assosiasjoner til personlig tilpassede arrangementer
- Kan fremstå litt ”billig”
- Assosieres med mindre seriøse arrangementer
- Kan gi assosiasjoner til salg av festutstyr
- Konfetti = masse å rydde opp - negativ assosiasjon

## Make a Wish Eventdesign

- + Fanger essensen i firmaet, - personlige arrangementer ut i fra kundens ønsker
- + Klinger bra
- + Enkelt å huske
- + Mulighet for å kun bruke Make a Wish
- + Fremstår mer eksklusivt
- + Gir indirekte assosiasjoner til fest, - ”make a wish”

når man blåser ut lysene på bursdagskaken

- Engelsk navn til norsk marked
- Kan være vanskelig å stave
- Gir ingen direkte assosiasjoner til fest
- Består av 4 (minst 3) ord - utfordrende ved logo

Etter å ha sett på fordeler og ulemper ved de to navneforslagene fant jeg ut at det ville være nyttig å se hvordan man skaper et godt merkenavn, og fant en ”sjekkliste” av navneutviklerfirmaet Stategic Name Development med kriterier for hva som kjennetegner store merkenavn. Jeg testet derfor dette opp mot mine to navneforslag:

### 1. Navnet er lett og uttale

Både Konfetti og Make a Wish er enkelt å uttale. Legger man til Eventdesign på slutten blir det betydelig tyngre.

### 2. Navnet er kort. Helst tre eller færre stavelser

Både Konfetti og Make a Wish har tre stavelser hver, selv om Make a Wish er lenger. Kon-fet-ti, Make-a-wish. Eventdesign har derimot 4 stavelser: E-vent-de-sign.

### 3. Navnet er velbalansert: Vokaler og konsonanter er jevnt fordelt.

Konfetti: 5 konsonanter, 3 vokaler. Relativt jevnt fordelt.

Make a Wish: 5 konsonanter, 4 vokaler. Jevnt fordelt. Eventdesign: 7 konsonanter, 4 vokaler. Ikke jevnt fordelt.

### 4. Navnet klinger i øret

Dette er et mer individuelt punkt, som avhenger av hvordan hver enkelt person opplever navnet. Selv synes jeg Konfetti fremstår kortere og hardere enn Make a Wish, og ville si Make a Wish har en bedre klang. Eventdesign klinger OK.

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

Konfetti har flere av de kraftige konsonantene. Make a Wish har kun en av de kraftige konsonantene. Dette betyr at Konfetti utstråler mer hurtighet og dominans enn Make a Wish, noe man tydelig merker ved å uttale de etter hverandre.

Etter å ha gått gjennom denne sjekklisten har jeg igjen kommet frem til at begge navnene stiller relativt likt, med varierende styrker og svakheter. Hvilket navn jeg går for må derfor bestemmes av hvilke sterke sider jeg synes er de viktigste, og generelt hvilket navn jeg liker best.

En mer konkret oppdagelse er at å ha med Eventdesign i navnet gjør begge navnene en del tyngre, og må

derfor vurdere hvorvidt det er nødvendig å ha med Eventdesign i navnet. Kanskje vil det være mer nyttig å la firmaets tjenester komme frem gjennom den visuelle identiteten.

# KONKURRENTKARTLEGGING

Kapitlet inneholder kartlegging av primær- og sekundærkonkurrenter, med fokus på både deres tjenester og visuelle identitet.

# PRIMÆRKONKURRENT - FESTLIGE TING

Festlige Ting er i hovedsak en nettbutikk som selger finere festutstyr. I motsetning til mange andre nettbutikker som driver med salg av festutstyr har de et tydelig konsept og et gjennomgående design på alle sine produkter. De er også designeren bak noen av produktene de selger, og har som visjon og kun selge egendesignede produkter. I tillegg til å selge festutstyr tar de på seg oppdrag å pynte til arrangementer (med egne produkter) og har i løpet av det siste halvåret jevnlig dukket opp på sosiale medier som en følge av samarbeid med bloggere og andre offentlige personer. Fordi de tar på seg oppdragene med å pynte til disse arrangementene er Festlige Ting en primærkonkurrent.

## Logo

Logoen består av navnetrekk og illustrasjon som alltid benyttes sammen. Navnetrekket er i en tynn grotesk font i versaler, mens illustrasjonen er et gullhjerter plassert mellom de to ordene. Navnetrekket er i en gråbrun tone. Gullhertet fra logoen går også igjen på alle Festlige Tings produkter.

## Layout

En ren og ryddig layout med gjennomgående design på nettsiden. En navigasjonsmeny med tydelige kategorier gjør det enkelt å finne frem. Nettsiden er preget av å være enkel, med innslag av delikate bilder. På In-

stagram er det ikke en like tydelig layout da bildestørrelsen varierer ujevnt.

## Farger

Delikat fargeprofil med mye hvitt, en gråbrun tone på logoen, samt gull på hjertet i logoen. I tillegg finner man lys rosa både på kampanjer og i bildene. Noen produktbilder har en turkisblå bakgrunn. En feminin fargeprofil.

## Typografi

Flere ulike fonter benyttes på nettsiden. På logoen finner man en tynn grotesk i versaler, på navigasjonsmenyen en tykkere grotesk i versaler, på brødteksten antikva, på reklame for sosiale medier egyptienne og på kampanjer ulike typer skriveskrift.

**Bildestil:** Festlige Ting markedsfører seg hovedsakelig ved hjelp av sosiale medier, noe som gjør bildestilen deres til en viktig del av den visuelle identiteten. Bildene fremstår som klare og lyse, nesten overeksponerte, og de benytter gjerne kjendiser i bildene. Alle bildene fremstår glade og ”instagramvennlige”.

# MOODBOARD FESTLIGE TING



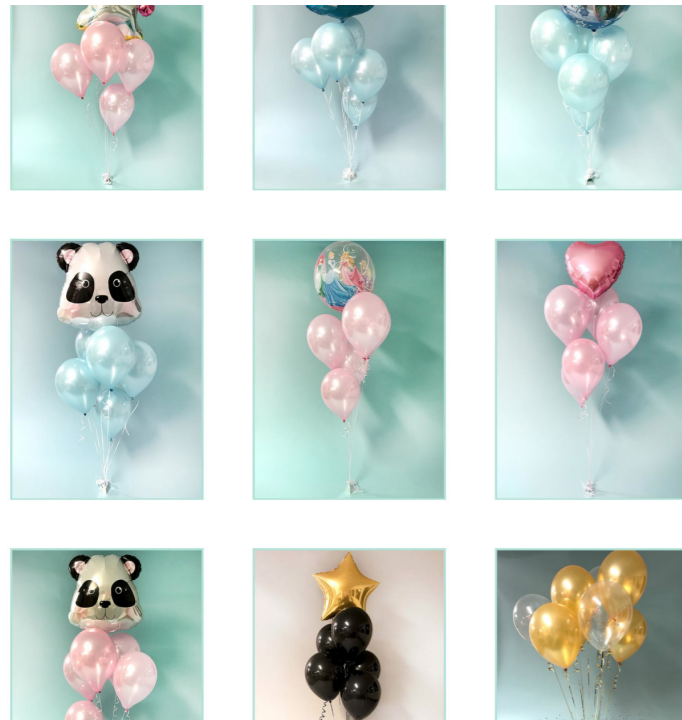
FESTLIGE♥TING  
*-levert på døren*

BEDRIFT/EVENT HELIUMBALLONGER (OSLO) BRYLLUP FEST BARNEBURSDAG PRODUKT  
DÅP & BABY SHOWER INSPIRASJON @FESTLIGETING

FESTLIGE♥TING  
*-levert på døren*



Produkter etter farger  
♥



# SEKUNDÆRKONKURRENTER - EVENTPLANLEGGING

Blant sekundærkonkurrenter finner man først og fremst eventplanleggere. Disse er en sekundærkonkurrent med tanke på at de gjerne har kontakt med firmaer som leverer dekorasjoner som blomster, festdekorasjoner, trykksaker m.m. Noen eventplanleggere stiller også med konsepter for eventets visuelle uttrykk. Jeg har sett på tre ulike firmaer som driver med eventplanlegging med litt ulik tilnærming, - Kjentfolk, Focus Productions og Fotspor.

## Kjentfolk

Kjentfolk er et eventbyrå som arrangerer fester i forbindelse med næringslivet. De tilbyr standardiserte konsepter innenfor ulike kategorier, som for eksempel Hawaii-party eller Hollywoodfest. Kjentfolk stiller med både planlegging og pynt. Konseptene er forhåndsbestemte som en del av en standardpakke. Kjentfolk tilbyr også vanlige eventbyråtenester.

## Logo

Logo kun bestående av navnetrekk. O'en i Kjentfolk har fått en oransje farge som gjør at den fungerer som et element. Navnetrekket er i en enkel grotesk font i minuskler.

## Layout

Nettsiden har en enkel layout, med et enkelt og oversiktlig oppsett. Virker å rette seg mot det forretningsmessige. Enkel navigasjonsbar på toppen. Navigasjonsbaren følger siden mens man scroller.

## Farger

Nøytral fargeprofil i hvitt, grått og beige med innslag av en mørk oransje. Oransjefargen går igjen på flere elementer.

## Typografi

Enkel typografi med groteske minuskler i logo og navigasjonsmeny. Antikva i en større font på brødtekst. Godt lesbar.

## Bildestil

Bildene på nettsiden er tydelig tatt av fotograf. Bildene har reportasjepreg, og kunne vært publisert i aviser.

## Focus Productions

Focus Productions er et eventplanleggingsbyrå som også tar seg av private arrangementer som bursdager og julebord. De utvikler konsept i tråd med kunden. Står ikke for dekorasjoner.

## Logo

Logoen består både av navnetrekk og illustrasjon som benyttes sammen. Navnetrekket til ordet Focus er i en noe fet, høy grotesk i versaler. Navnetrekket Productions er mindre, og i en tynn antikva i versaler. Illustrasjonen består av to linjer over og under ordet Focus.

## Layout

En tydelig og gjennomgående layout på nettsiden. Elementene fra logoen brukes igjen på alle overskrif-

ter. Siden virker interaktiv med blant annet pop-up navigasjonsmeny og ulike effekter ved mouse-rollover. Variasjon mellom firkantede og runde bilder, velutviklet grid.

## Farger

Selve designet er i nøytrale toner med hvitt, grått og svart, som brytes opp med mer fargerike bilder. Typografi: Typografien fra logoen går igjen i alle overskrifter, og brytes med antikva font. Alle typografi er i stor fontstørrelse.

## Bildestil

Bilder tatt av fotograf. Fargerike og spennende bilder fra arrangementer. Bildene kan tenkes å brukes aktivt til markedsføring.

## Fotspor

Fotspor er et eventplanleggingsbyrå som tilbyr å være med på å utvikle konsept til eventet, samt har designere som kan lage innbydelser osv. Ansetter dekoratører basert på arrangementet.

## Logo

Logoen består av både navnetrekk og illustrasjon. Navnetrekket er i grotesk, med noe rundede hjørner. Illustrasjonen er et fotspor i rødt. Kantene har samme stil som i navnetrekket.

## Layout

En gjennomgående, enkel og oversiktlig layout. Navigasjonsmeny på toppen som følger siden nedover. Store bilder og et tydelig grid.

## Farger

Fargeprofilen består av hvitt, grått, svart og rødt, med innslag av en del blått på bilder.

## Typografi

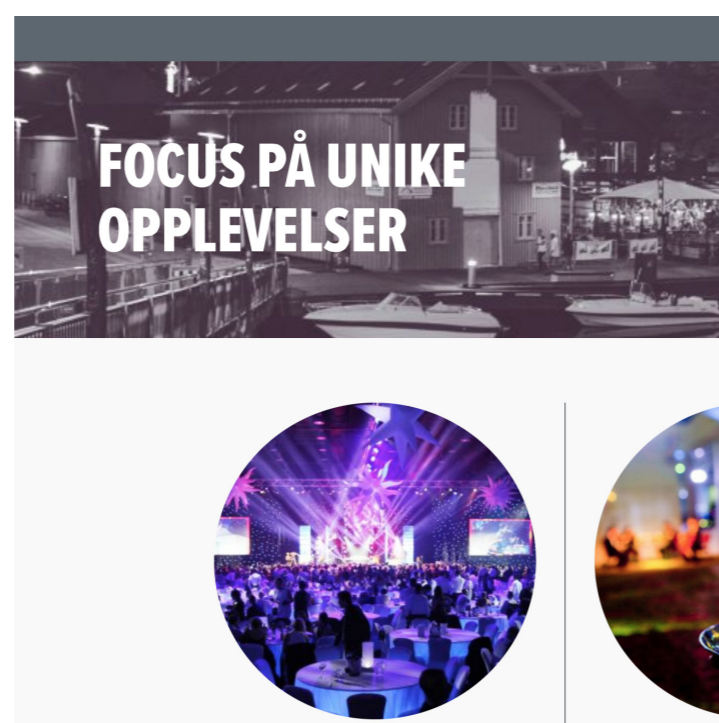
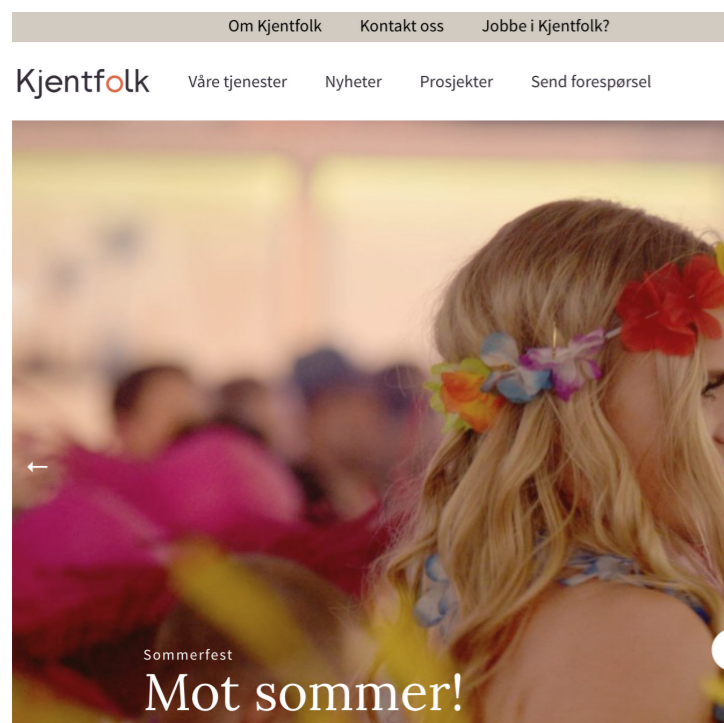
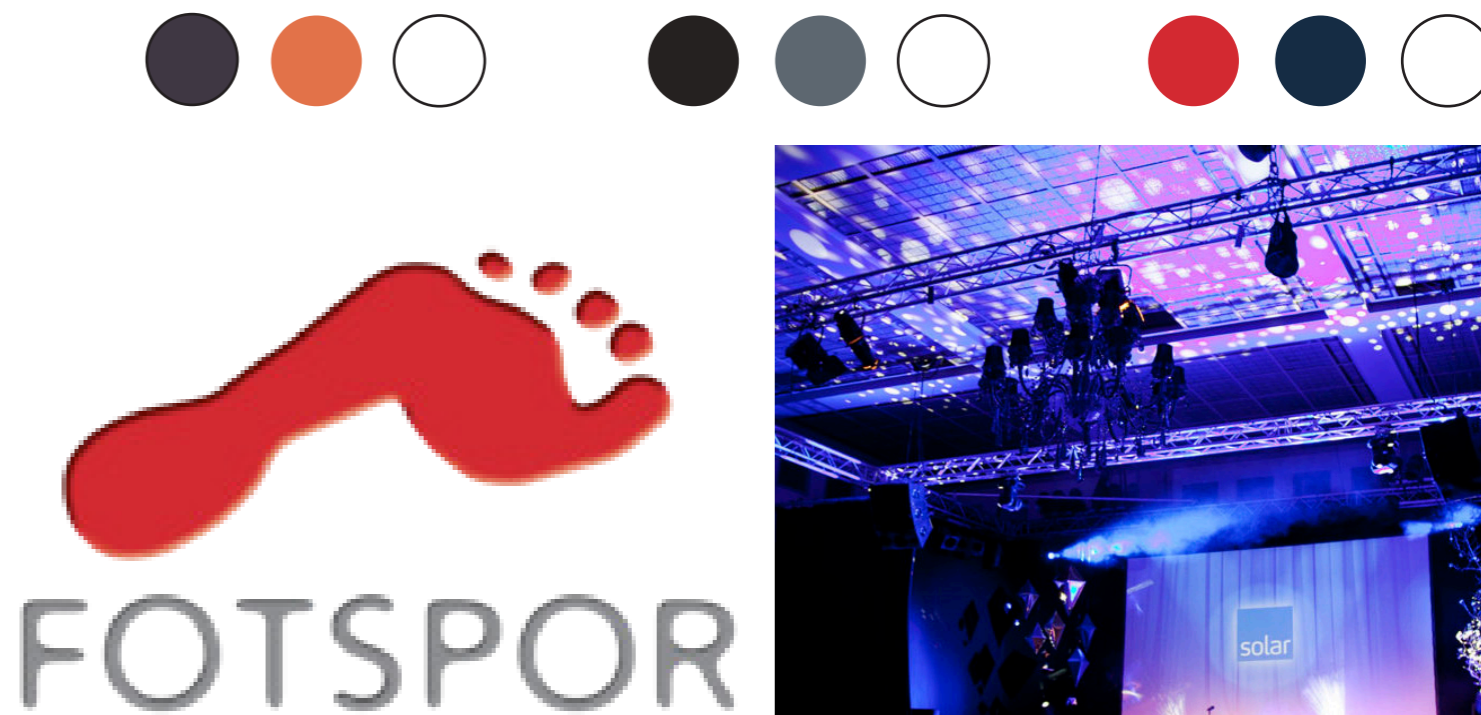
Enkel og lesbar typografi med groteske overskrifter og antikva på brødteksten.

## Bildestil

Bildene ser ut til å være tatt av fotograf. Noen gir mer assosiasjoner til reportasjebilder, mens andre fremstår som markedsføringsbilder.

# MOODBOARD EVENTPLANLEGGING

# Kjentfolk



# SEKUNDÆRKONKURRENTER - SALG AV FESTDEKORASJONER

Bedrifter som selger festutstyr er en viktig sekundærkonkurrent. Selv om disse ikke gjør nøyaktig det samme som min firmaidé, har de noe ala samme tilbud: Nemlig festdekorasjoner. Mitt mål er derfor å få kundene til å velge mitt firma over de generelle selgerne av festutsyr, og for å gjøre dette er det viktig å kartlegge hvordan de markedsfører seg ut mot kundene og hvilke designtrender som gjentar seg. Det finnes ekstremt mange nettsider som tilbyr salg av festutstyr, jeg har valgt et lite utvalg med tre godt kjente aktører, hvor to av de også har fysisk butikk i Oslo.

## Mye Moro

Mye Moro er en godt kjent kostyme- og festutstursbutikk med fysiske butikker flere steder i landet i tillegg til en omfattende nettside. Her finner man alle slags typer kostymer og festdekor i alle slags temaer man kan tenke seg.

## Logo

Mye Moro har et fargerikt navnetrekk i antikva font i versaler. I tillegg til fargene rødt, blått, gult og grønt har den 3D-effekt og skyggelegging. I fysisk butikk har logoen ikke 3D-effekt, men har heller fått neonlys.

## Layout

Nettsiden fremstår relativt ryddig med tanke på hvor mange kategorier det er å finne. En logisk drop-down navigasjonsmeny hjelper på dette. Produktene er plassert i et logisk grid, og bildene er holdt firkantede.

## Farger

Den visuelle identiteten er fargerik, med hovedfokus på grønt. I tillegg til grønt går primærfargene rødt, gult og blått igjen. På nettsiden har de også innslag av konfetti på sidene, som er i lysere pastellfarger.

## Typografi

Bortsett fra i logoen er typografien holdt enkel med grotesk font. Overskrifter har versaler mens brødtekst har minuskler.

## Bildestil

Kun enkle produktbilder. Viser produktet på hvit eller sort bakgrunn.

## Festmagasinet Standard

Populær festutstursbutikk i Oslo, som har eksistert i over 100 år (riktignok med varierende vareutvalg gjennom tidene). Har også nettside hvor man kan bestille kostymer og festutstyr.

## Logo

Logoen består kun av navnetrekk. Ordet Standard har fått skriveskrift i minuskler, mens Festmagasinet har fått antikva i versaler. Ordet Standard er rødt.

## Layout

Enkel layout med en ryddig drop-down meny med mange kategorier. Forsiden viser store kampanjebilder. Ryddig grid.

## Farger

Selve nettsiden er kun sort og hvit, med innslag av rødt fra logoen. Bildene er det som gjør at siden fremstår mer fargerik.

## Typografi

Bortsett fra i logoen benytter siden seg kun av grotesk font og varierer mellom versaler og minuskler.

## Bildestil

Hovedsaklig produktbilder på hvit bakgrunn. På kampanjebildene ser produktbildene ut til å være photoshoppet sammen.

## Partyking

Nettbutikk med et enormt utvalg av festutstyr. Noe billigere enn konkurrentene med fysiske butikker, som gjør denne til et populært valg.

## Logo

Logoen består både av navnetrekk og detaljert illustrasjon. Navnetrekket er i groteske versaler som er plassert litt skjevt, mens illustrasjonen viser en konge med krone og septer i tegneseriestil med hodet ”stikkende” ut av en sirkel. Logoen er hovedsaklig gul med innslag av hvitt, rødt, blått, hudfarge, brunt og grått i illustrasjonen.

## Layout

En litt mer spennende layout med en drop-down meny

med ulike illustrasjoner for hver kategori. Litt gammel-dags stil på knapper. Enkelt og ryddig grid.

## Farger

Svart brukes som bakgrunnsfarge i header. Alle mulige slags farger brukes på illustrasjoner. Gult, blått og rødt repeterer seg.

## Typografi

Typografien er varierende. I menyen finner man en mer futuristiskinspirert grotesk som er smal med runde kanter i versaler. På kampanjene finner man både skriveskrifter i minuskler og groteske fonter i versaler. På brødteksten benyttes det grotesk i minuskler.

## Bildestil

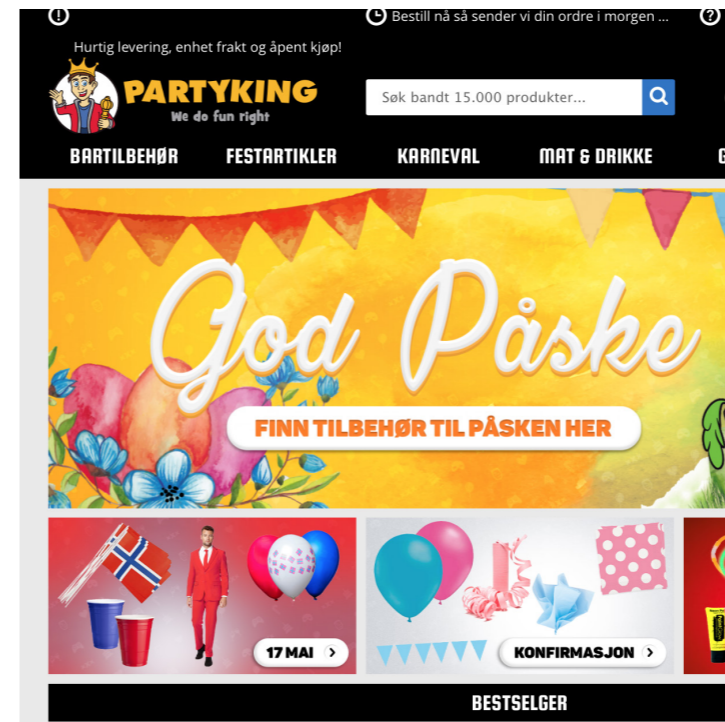
Vanlige produktbilder på hvit bakgrunn. Produktbilder som er photoshoppet sammen på kampanjer. Partyking bruker også aktivt illustrasjoner, disse går igjen gjennom hele siden og skaper en rød tråd.

Man ser tydelig at den fargerike stilen er gjennomgående for de ulike firmaene.

# MOODBOARD SALG AV FESTDEKOR



- Ballonger**  
Folieballonger, Lateksballonger, B..
- Oppdekking**  
Engangstallerkener, Bordduker, S...
- Festtilbehør**  
Baking, Partyhatter, Festposer, Fe...





# SEKUNDÆRKONKURRENTER - PERSONLIGE TRYKKSAKER

Siden firmaet mitt vil fokusere på personlig tilpassede arrangementer vil det å ha personlig designede trykksaker til hvert arrangement være et viktig element. Jeg ser derfor på andre firmaer som tilbyr personlige trykksaker i forbindelse med bryllup og andre arrangementer som en sekundærkonkurrent. Jeg har sett bort i fra semi-personlige tilbud hvor man laster opp en jpg-fil og får f. eks. bordkort tilsendt i posten, og heller funnet designere som lager dette fra bunnen av.

## HeyPaperie

HeyPaperie er en av Norges største leverandører av unike trykksaker til bryllup og andre større arrangementer.

### Logo

Logoen består av navnetrekk i to ulike fonter. Ordet Hey er i skriveskrift i minuskler, mens Paperie er i en svært tynn grotesk i versaler. Logoen er gullfarget, og fremstår delikat og feminin.

### Layout

Nettsiden har en elegant men spennende layout, hvor man scroller seg over et forsidebilde som ”sitter fast” i bakgrunnen. En enkel meny i topp for navigasjon. Gjennomgående store bilder for fokus på tjenestene.

### Farger

Logo og knapper har fått en gullfarge, mens resten er

holdt hvitt og lyst med sort tekst. Footeren er i en svak blågrønn tone.

### Typografi

Typografien fra logoen går igjen i brødteksten som er i en tynn grotesk i minuskler. Navigasjonsmenyen har versaler. Det er kun brukt en type font i ulike størrelser.

### Bildestil

Bildene er viktige for HeyPaperie, og ser ut til å være brukt mye tid på. Bilder av trykksaker er plassert nøye gjennomtenkt på en matchende overflate med passende elementer som blomster ved siden av. Lyse og klare bilder som viser detaljer.

## Spring Calligraphy

Håndlagde trykksaker til hovedsaklig bryllup med fokus på kalligrafi. Mindre firma, drevet av kun en person.

### Logo

Logoen består både av navnetrekk og illustrasjon. Navnetrekket er i en svært tynn antikvafont, mens illustrasjonen er konturen av en fugl med et strå i nebbet. Illustrasjonen er betydelig større enn navnetrekket. Logoen er sort på hvit bakgrunn.

### Layout

Nettsidens layout består av en midtstilt drop-down

meny, med en bildekarusell under som viser bilder av firmaets produkter. Bortsett fra dette har ikke nettsiden noen flere elementer.

### Farger

Svært nøytral fargeprofil bestående av hvitt, svart og grått. Bildene er også i duse naturtoner, som gir hele siden en sart fargepreg.

### Typografi

Antikvaen fra logoen går igjen på meny og overskrifter. På brødtekst er det brukt en tynn grotesk.

### Bildestil

Stort fokus på bildene. Alle bildene er store med fokus på detaljer, ser ut til å være tatt med 50 mm objektiv. Alle bildene har en sart brun-grå tone, så det ser ut til at alle bildene har fått samme ”filter” eller redigering. Et sart, litt rustikt og naturlig preg.

## Paper Crush

Paper Crush tilbyr personlige trykksaker til små og store arrangementer. Det er et lite firma drevet av en person, med med oppholdssted i Oslo.

### Logo

Logoen består både av navnetrekk og illustrasjon. Navnetrekket er i en tynn antikvafont i versaler. Illustrasjonen er en sirkel bestående av firkanter, og

ser nesten ut som en krans, med en P inni. Logoens farge er en blanding av gammelrosa og lys fersken.

### Layout

Enkel og oversiktlig side med navigasjonsbar i topp, bilder av firmaets arbeider under og henvisning til instagram, pinterest og facebook samt påmelding til nyhetsbrev. Plassert i grid, men alt stemmer ikke helt overens.

### Farger

Nettsiden er hvit med den gammelrosa/lyse ferskenfargen fra logoen på menyer og andre elementer. Brødteksten er i grått. Dette gir hele siden et lyst, mykt og feminint preg.

### Typografi

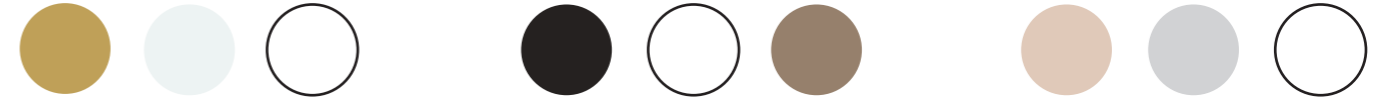
Typografien på nettsiden er varierende, med flere ulike typer antikva og grotesk. Det varieres også mellom versaler, minuskler og fontstørrelse.

### Bildestil

Lyse og klare bilder som har farger som går igjen i nettsidens design. En del rosatoner i bildene. Typiske ”instagrabilder”. Bildene ser ut til å ha enten blitt tatt med mobil eller at de har blitt litt ”ødelagt” under etterbehandling da kvaliteten er noe dårlig.

Man ser en tydelig gjentakelse i den feminine og lyse stilen.

# MOODBOARD PERSONLIGE TRYKKSAKER



hey PAPERIE



SPRING  
CALLIGRAPHY



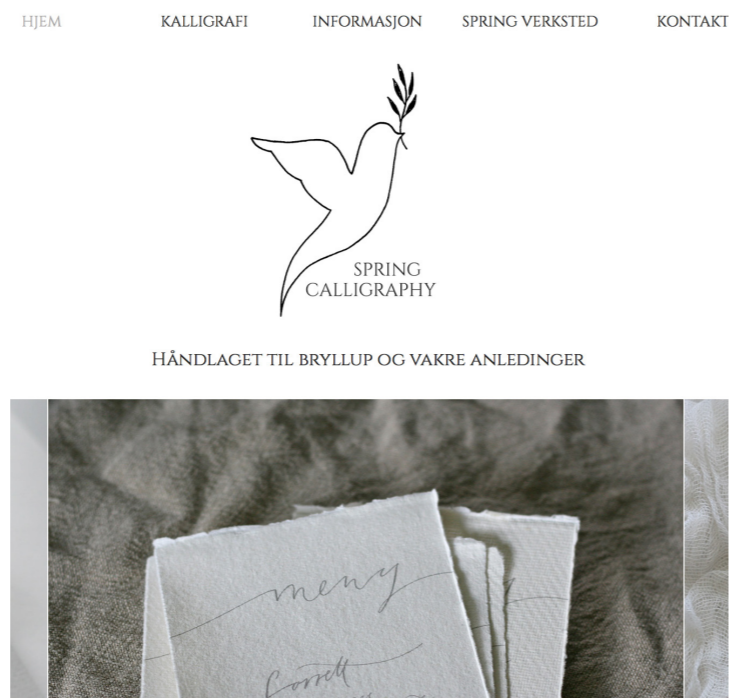
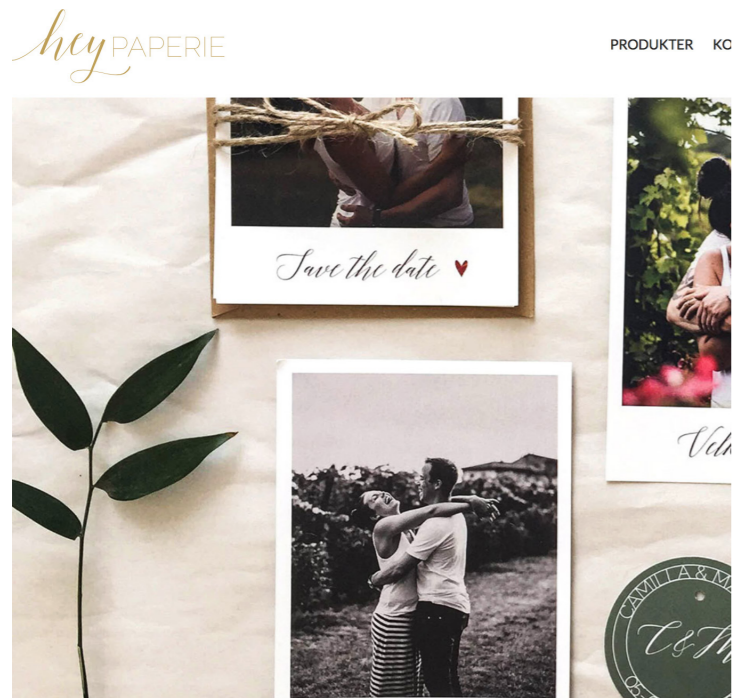
PAPER\*CRUSH  
OSLO



Maiken & Tore  
Moderne



Eva & Trond  
Floral



# DESIGNTRENDER

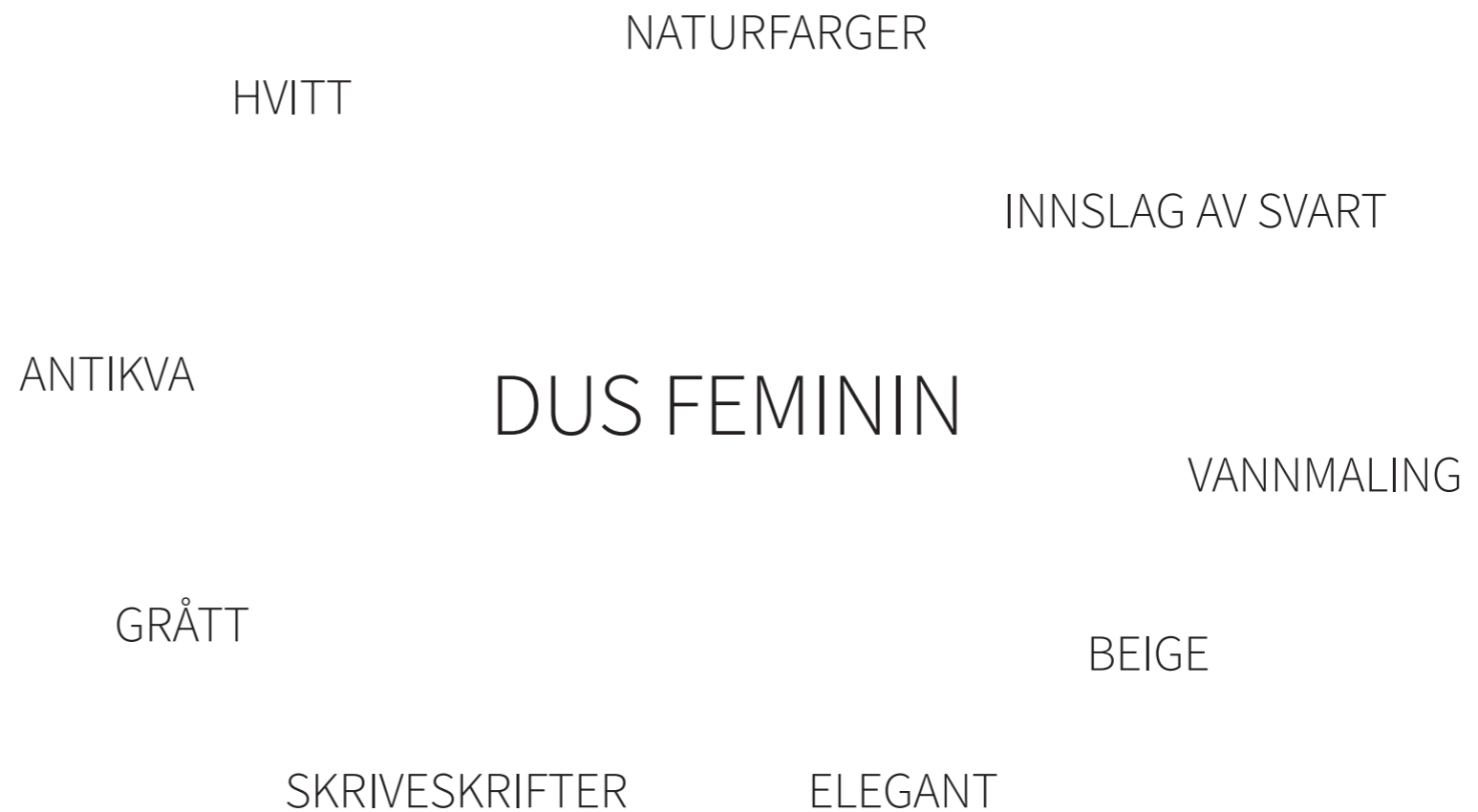
Kapitlet inneholder kartlegging av designtrender som tar utgangspunkt i konkurrentene.

# KARTLEGGING AV DESIGNTRENDER - DUS FEMININ

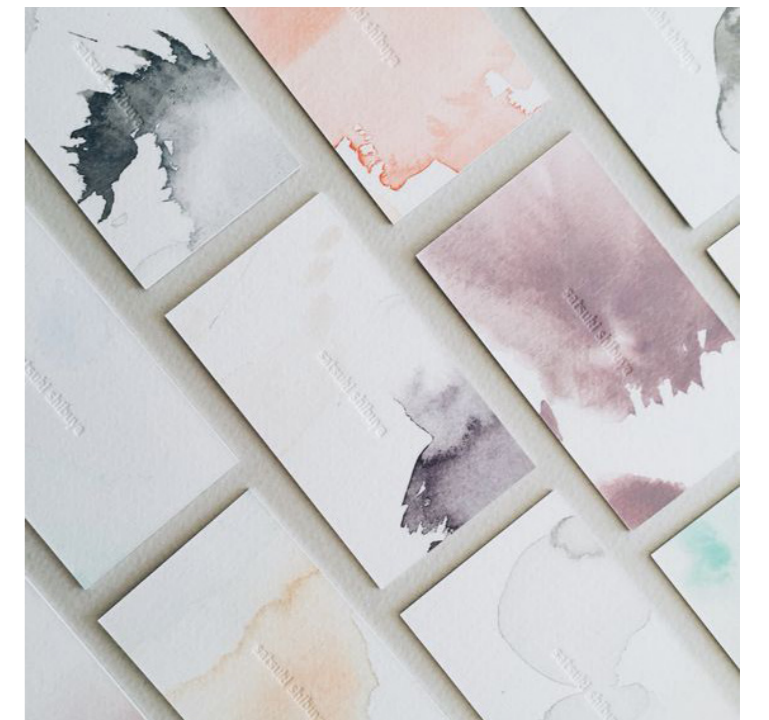
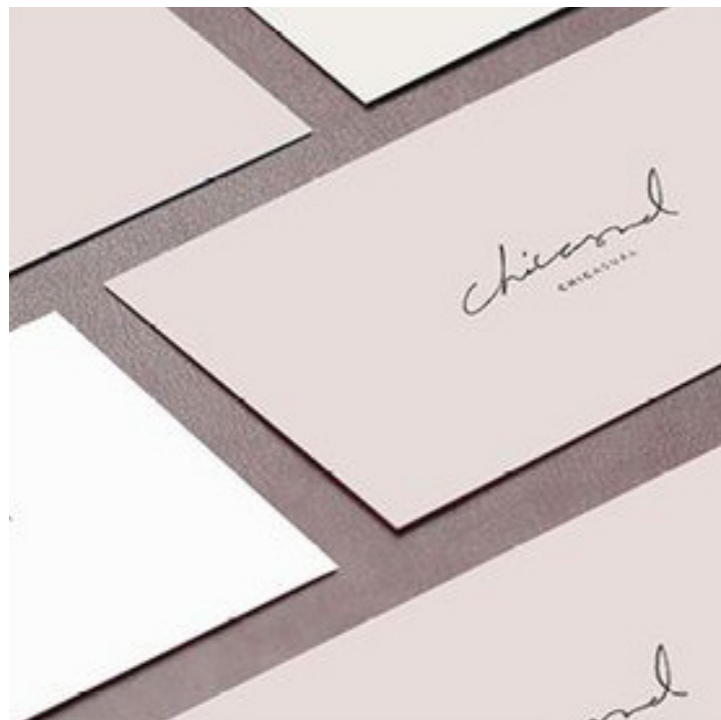
Festplanlegging og festdesign rettes i stor grad mot kvinner. På konkurrentkartleggingen ser man at både primærkonkurrenten Festlige Ting, og de ulike leverandørene av personlige trykksaker har valgt et feminint design.

Til felles finner man tynne fonter, - både i grotesk og antikva, sammen med elegante skriveskrifter. Leseligheten, spesielt på logoene, kan være diskuterbar. Fargepaletten inneholder mye hvitt med innslag av pastellfarger eller duse naturtoner. Gull er også populært. Bildene er et bærende element i designet, og store, klare og lyse (-nesten overeksponerte) bilder er gjentakende. Bildene er arrangert, gjerne sammensatt med andre elementer og fokuserer på detaljer.

Moodboardet på neste side viser en feminin tilnærming jeg selv liker. Jeg har fokusert på duse toner uten for mye innslag av rosa, med svart og mørkere grå for å bryte. På denne måten fremstår stilen feminin, uten å bli for sukkersøt.



# MOODBOARD DESIGNTRENDER - DUS FEMININ

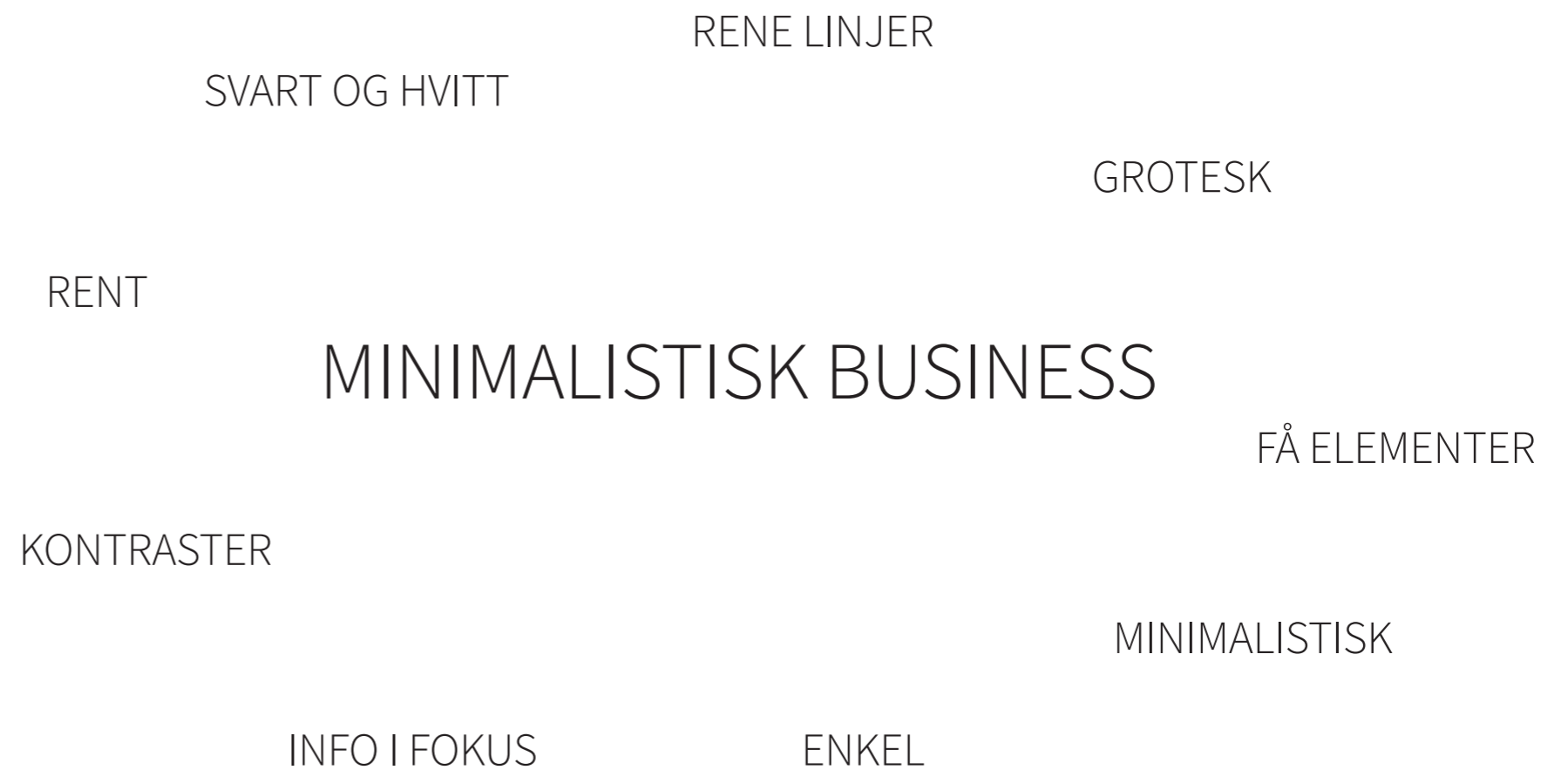


# KARTLEGGING AV DESIGNTRENDER - MINIMALISTISK BUSINESS

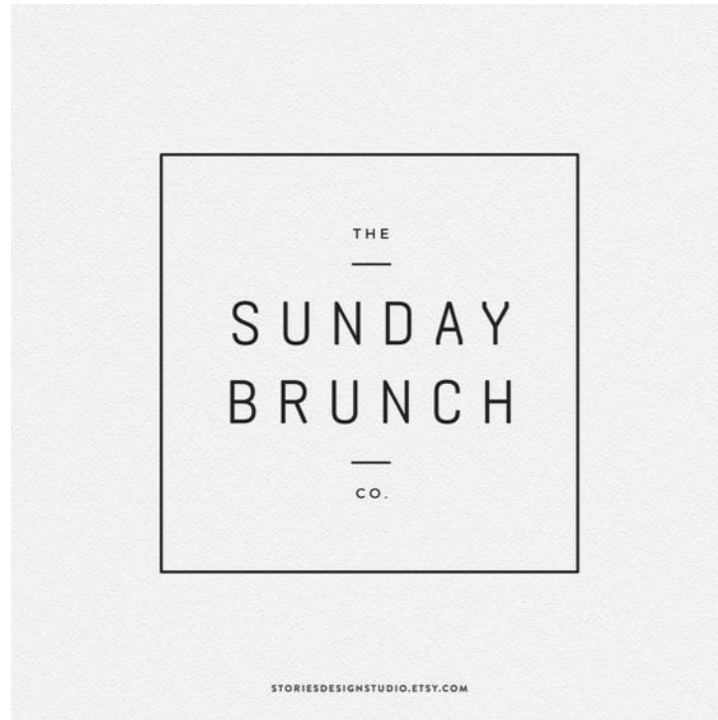
For eventplanleggingbyråene var den gjennomgående stilen veldig businessrettet, og etter min mening noe kjedelig. Likevel er det viktig å også ha muligheten til å tiltrekke seg kunder fra næringslivet, så jeg kan ikke bare gi slipp på dette fordi jeg personlig ikke liker stilen.

Designet for eventplanleggingsfirmaene var preget av groteske fonter, få farger, og et oversiktlig oppsett som var enkelt å navigere på. Her lå hovedfokuset på at informasjonen skulle komme frem. Bildene var tatt av fotografer under arrangementer, og fokuserte på opplevelsen av arrangementet.

Med såpass lite konkret å gå etter har jeg bestemt å se på denne stilen på en ny måte, og ser for meg en minimalistisk stil som kan være rettet inn mot næringslivet. Stilen vil ha med elementer fra konkurrentene som bruk av groteske fonter og få farger, men ha en tydeligere og mer spennende visuell identitet. Moodboard som viser dette finnes på neste side.



# MOODBOARD DESIGNTRENDER - MINIMALISTISK BUSINESS



MARY-ANNE DA COSTA  
ARCHITECT



# KARTLEGGING AV DESIGNTRENDER - FEST OG MORO

Felles for butikker som selger festutstyr er en særdeles fargerik visuell profil med mange elementer. Med andre ord assosieres ofte fest og moro gjerne med farger, og litt ”kaos”. Stilen fremstår ganske barnslig.

I konkurrentkartleggingen så man at primærfargene gjerne gjentar seg sammen. Det ble hovedsakelig brukt groteske fonter med innslag av annet. Det er lite fokus på gode bilder utover enkle produktbilder.

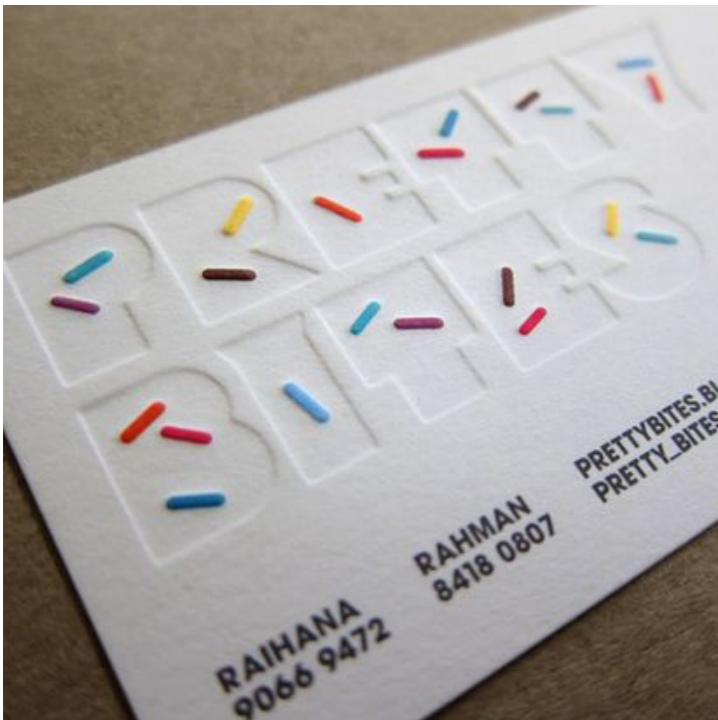
Med en litt mer nedtonet tilnærming kan man likevel få frem det samme budskapet, men med en mer gjennomført og behagelig visuell identitet som også kan fungere for voksne.

På neste side kan man se et moodboard som viser hvordan man kan benytte farger, mønster og illustrasjoner på en måte som indikerer fest og moro på en smakfull måte.





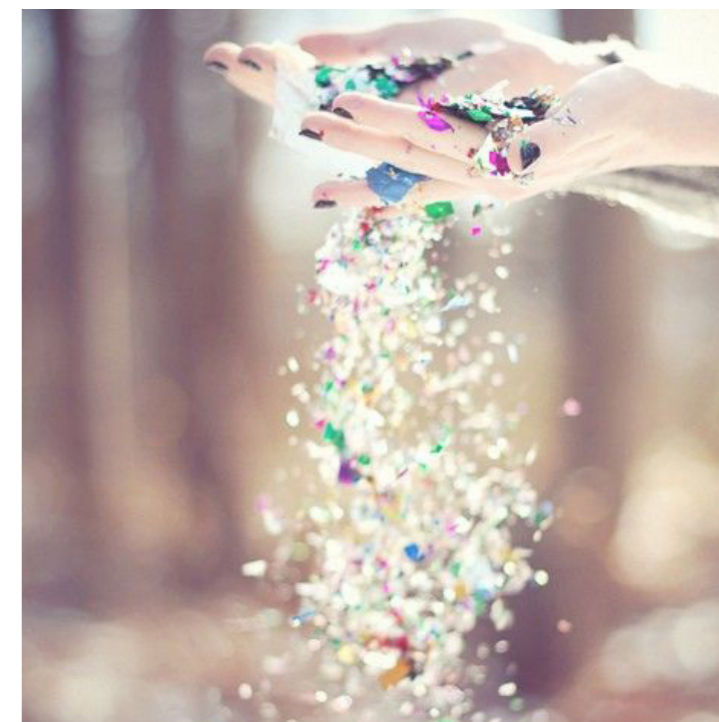
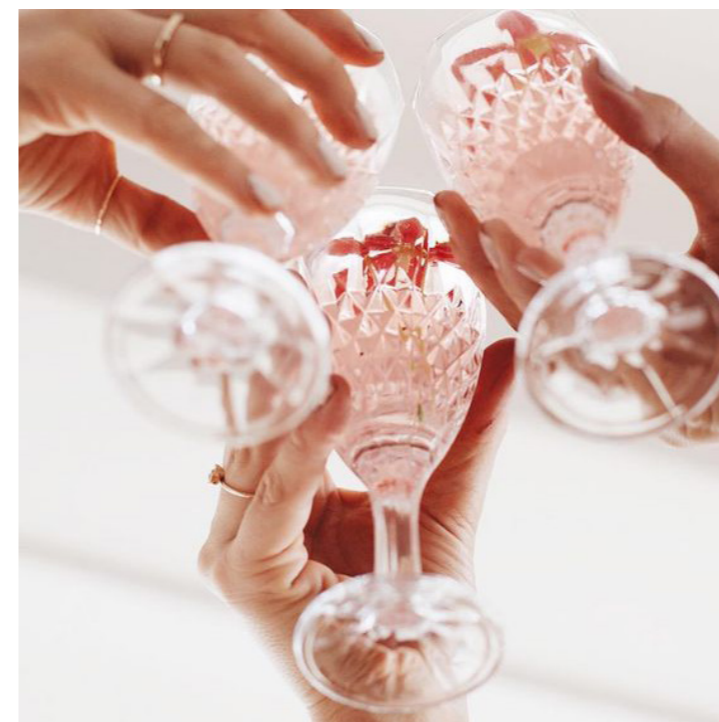
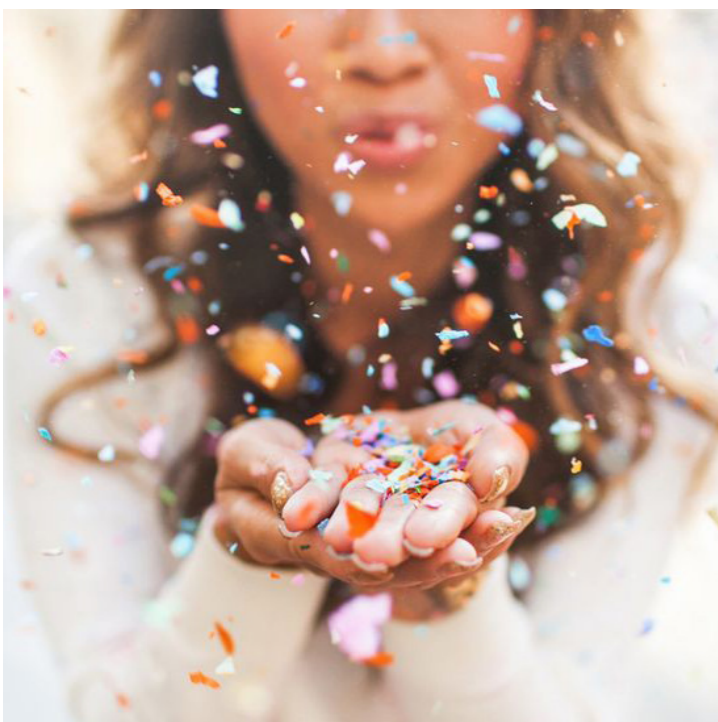
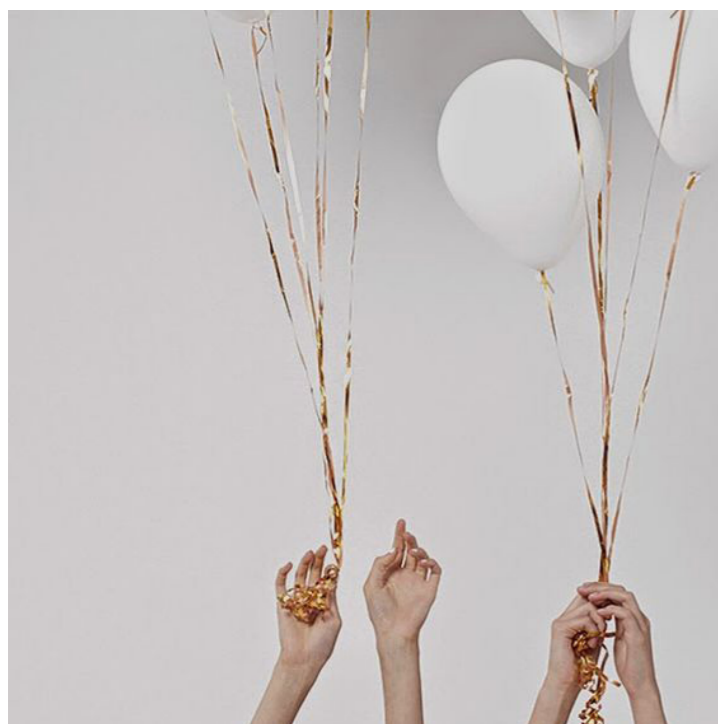
# MOODBOARD DESIGNTRENDER - FEST OG MORO



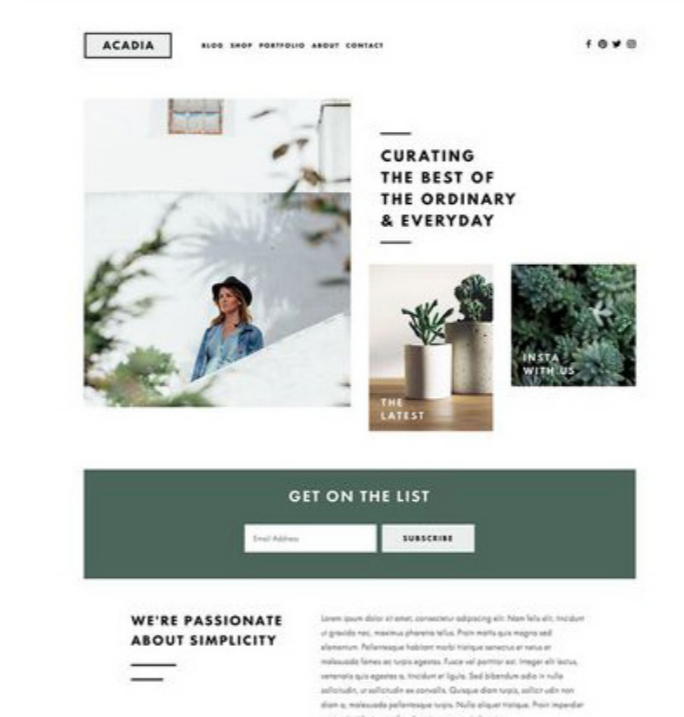
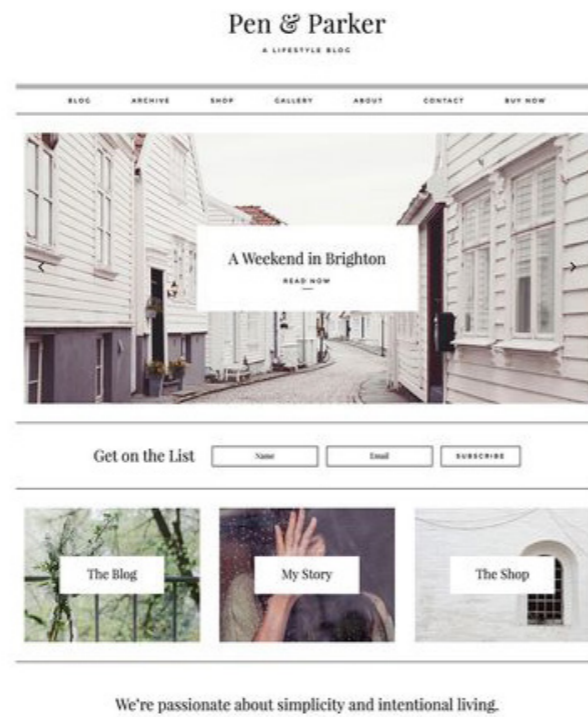
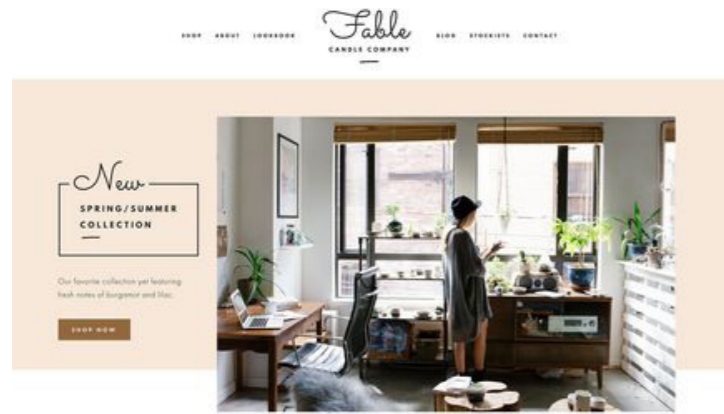
# INSPIRASJON

Kapitlet inneholder inspirasjon til elementer i den visuelle identiteten  
samt profilbærere.

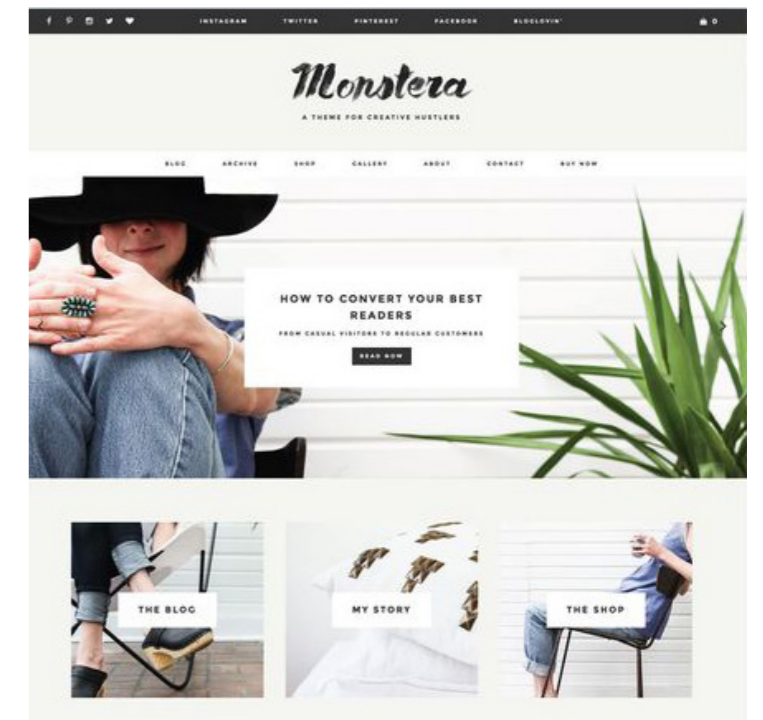
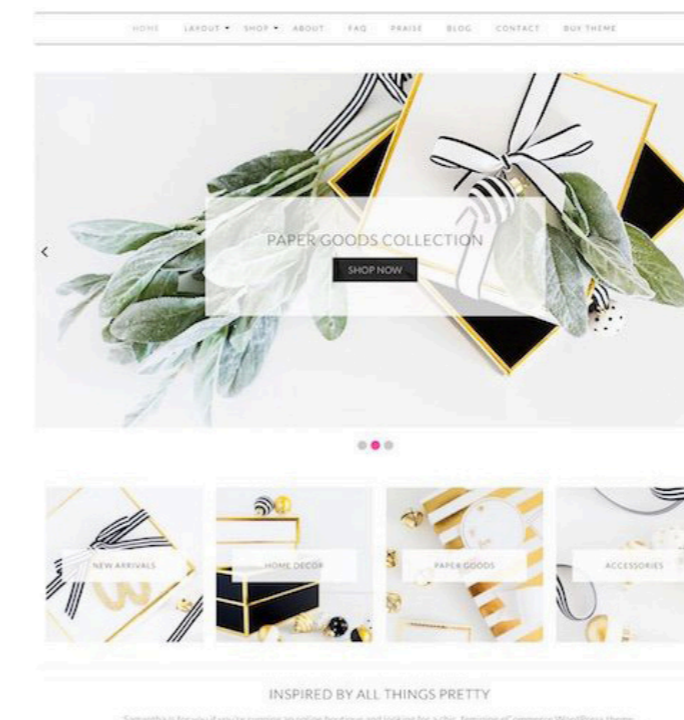
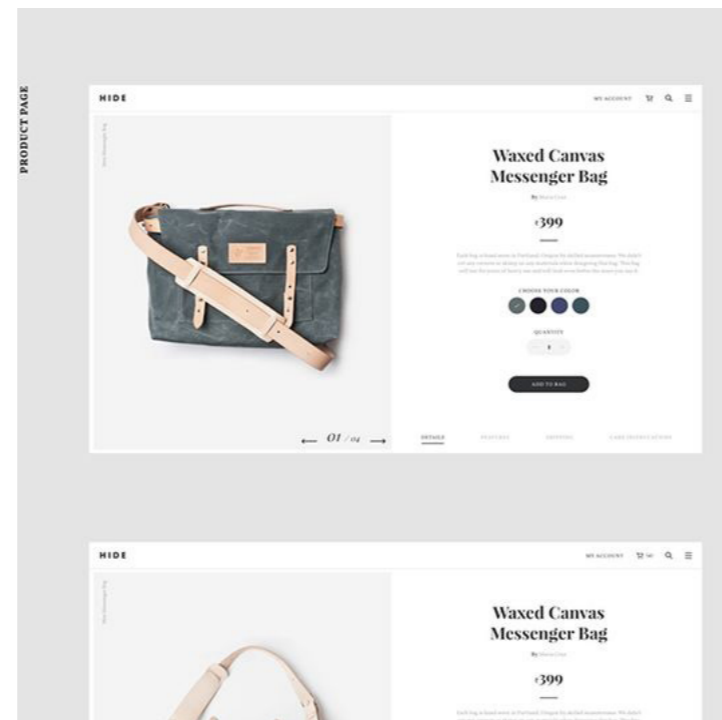
# INSPIRASJON FOTOGRAFI



# INSPIRASJON NETTSIDE



반짝반짝 빛나는 당신을 더욱 돋보이게 해줄 주얼리 아이템 사랑하는 연인, 오늘도 수고한 나를 위한 특별한 선물을 준비하세요



# INSPIRASJON EMBALLASJE

