

BOP3103

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

En visuell identitet for et nytt
bærekraftig luksus-klesmerke

VÅR 2019

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

Forord

Etter tre år på studiet er det endelig min tur til å levere bacheloroppgaven. Etter intense måneder med hardt arbeid og mye hodebry, er jeg ikke bare stolt over innlevering av mitt siste prosjekt ved Høyskolen Kristiania, men også markere slutten på tre innholdsrike og flotte år på studiet. Oppgave har krevd lange søvnløse netter og hardt arbeid, der veien har vært lærerik og givende. Jeg har fått utfordret meg selv, ved arbeide innenfor mange fagdisipliner og innhentet mange nye erfaringer. I samarbeid med gode medstudenter har jeg fått gode innspill og motivasjon til videreutviklingen av oppgaven.

Det er flere som har bidratt til at min bacheloroppgave har kommet i land, der jeg aller først vil takke min veileder, Tina Tømmeraas Aasvestad for gode faglige tilbakemeldinger, tilgjengelighet og lærerike veiledningstimer. Jeg vil takke informanter som har stilt opp til intervju og bidratt med verdifull informasjon jeg kunne arbeide ut i fra. Jeg vil takke Berenice Medrano som lot meg låne bilder jeg kunne bruke i visualisering av identiteten. Jeg vil til slutt takke mine flotte medstudenter for tre lærerike år sammen, med gode faglige samtaler og godt sosialt samhold.

God Lesing!

Sammendrag

Moteindustrien er den nest mest forurensende etter oljeindustrien. Dette har fører med seg både problemer rundt miljø, etikk og store avfallsmengder. Mange kleskjeder i dag begynner å legge om deres verdier og mål, der de vektlegger miljø og bærekraft. Mange merker, spesielt på *fast-fashion* markedet har begynt å legge vekt på åpenhet om endringer og tiltak de gjør. På luksusmarkedet ser vi ikke like store endringer, der mange hemmeligholder produksjon, arbeidsplass og generell informasjon om bedriften.

Målet med denne bacheloroppgaven baserer seg på hvordan en visuell identitet kan gjøre det mer attraktivt å handle bærekraftige klær på luksusmarkedet. Det er tatt utgangspunkt i relevant teori, kartlegging av bransje og aktuell målgruppe for dypere forståelse av hvordan luksusmarkedet fungerer og hvem de appellerer til.

Gjennom intervjuet, observasjoner og innhenting av registerdata er det avdekket både hva som ligger som behov og hva som er utfordringer innenfor aktuelt område. Der den aktuelle målgruppen viser en økende interesse for bærekraftige prinsipper, som kan relateres inn på luksusmarkedet. De forbinder også luksus med god kvalitet og en kjøpsopplevelse man ikke finner i *fast-fashion* butikker. Ut i fra innsynene avdekket jeg et behov for å skape et klesmerket som kan fungere som et forbilde på luksusmarkedet, da endring må skjer fra toppen. Slik at flere kjeder innenfor samme markedet vil føle et press til å endre fokuset sitt og tiltak.

Ut i fra dette endte jeg opp med å designe en visuell identiteten som baserer seg på historiefortelling, sterk typografi og rent design. Ved bruk av egendefinert typografi og symbolbruk, henvises kunde både til bærekraftig design, men også det luksuriøse man finner i utvalgt skriftsnitt og samspillet mellom elementene. Slik at det oppfattes som mer attraktivt å handle bærekraft, uten at det går på bekostning av den eksklusive følelsen.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	11
1.1 Bakgrunn for prosjektvalg og motivasjon.....	11
1.2 Formål og hensikt med prosjektet	11
1.3 Problemstilling.....	12
1.4 Avgrensninger.....	13
2.0 Teori del 1: Moteindustrien, bærekraft og identitet	
2.1 Tekstil, klær og miljø	13
2.1.1 Produksjon og materialer.....	14
2.1.2 Utslipp og avfall.....	14
2.1.3 Konsekvenser.....	15
Kjemikalier	15
Produksjon og bruk.....	15
Kvalitet.....	15
Materialer.....	15
2.2 Bærekraft.....	16
2.2.1 Sirkulærøkonomi.....	16
2.2.2 Resirkulering	16
2.2.3 Åpenhet	17
2.2.4 Luksus og bærekraft	17
2.3 Forbrukersamfunnet og identitet	17
3.0 Teori del 2: Visuell identitet	18
3.1 Logo	19
3.2 Farger	19
3.3 Typografi.....	20
3.4 Symboler.....	20
3.5 Det femte element.....	21
3.6 Navn.....	21
3.7 Regi.....	21
3.7 Luksus og re-design.....	21

4.0 Metode og datainnsamling	22
4.1 Kvantitativ metode	23
4.1.1 Registerdata.....	23
4.2 Kvalitativ metode	24
4.2.1 Observasjon.....	25
4.2.2 Intervju.....	25
5.0 Designbrief	27
5.1 Prosjektbeskrivelse	27
5.2 Bransjekartlegging	28
5.2.1 Produkt/ tjeneste.....	28
5.2.2 Hovedkonkurrenter.....	28
5.2.3 Prisklasse/ distribusjon.....	29
5.2.4 Image/ omdømme.....	29
Image luksus.....	29
Ønsket image.....	30
5.2.5 Designtrender.....	30
Logo.....	30
Farger.....	30
Femte designelement.....	30
Helhetlig regi.....	30
5.2.6 Overordnet Forretningsstrategi.....	31
5.3 Målgruppekartlegging	31
5.3.1 Primærmålgruppe.....	31
5.3.2 Sekundærmålgruppe.....	31
5.4 Virksomhetens helhetlige portefølje	31
5.5 Forretningsmessige mål og design strategi	32
6.0 Kreativ prosess og metode	33
6.1 Innhenting av kunnskaper og inspirasjon	33
6.1.1 Kartlegging av bransje	33
6.1.2 Kartlegging av målgruppe	33
6.1.3 Virksomhetsbeskrivelse	34
6.2 Metode for idégenerering	34

6.2.1 Tankekart	34
6.2.2 6-spørsmål.....	34
6.2.3 Hva om- scenarier.....	35
6.2.4 Moodboards.....	35
6.2.5 Kryssmetoden/ kobling.....	35
6.2.6 SWOT-analyse.....	35
6.2.7 Storyboard.....	35
6.3 Konseptfase	
6.3.1 Rammeverk og verdier.....	36
6.3.2 Skissefase	36
6.3.3 Visuelle retninger	36
6.3.4 Utvelgelse	36
6.3.5 Designfase og uttesting	37
7.0 Faglige valg	37
7.1 Navn	37
7.2 Femte designelement	38
7.3 Symboler	39
7.4 Typografi	39
7.5 Farger	40
7.6 Logo	41
7.7 Bruk av materialer	41
7.8 Bildestil	42
7.9 Regi	42
8.0	
Oppsummering.....	42
9.0 Litteraturliste.....	44
Vedlegg	49

1.0 Innledning

I min bacheloroppgave vil jeg undersøke samspillet mellom mote og grafisk design. Der jeg utforsker hvordan grafisk design kan påvirke og skape mer bevissthet rundt bærekraftig mote på et luksusmarkedet, og engasjere flere til å tenke over hvor de handler klær.

1.1 Bakgrunn for prosjektvalg og motivasjon

I dagens samfunnet har husholdningene økt kjøpekraften og forbruket grunnet økt inntekt og lave priser på klær (SSB 2010). Vi setter av mer penger til bruk for å handle klær, der store mengder ender som avfall. Det blir handlet inn klær med kort levetid (Klepp og Laitala 2016, 105) og som oftest ender opp ubrukt i klesskapet eller som tekstilavfall (Klepp og Laitala 2016, 10). I tillegg har det vært funn av farlige kjemikalier i klærne vi bærer på oss, som kan føre til utslipp under vasking eller allergier under bruk (Miljødirektoratet 2017). Dette henger sammen med fenomenet *fast-fashion* som har vokst frem, som forbindes med dagens moteindustri. Lavpriskjeder kopierer luksusmote og produserer ukentlige nye kolleksjoner under tvilsomme forhold (Pedersen 2018). Mange klesskjeder leverer nye trend-klær hver uke til lave priser, som fører til en masseproduksjon av klær. Disse blir ofte produsert i lavkostnadsland (SSB 2015), til lav pris og dårlig kvalitet (Eide 2019). Selv om mange klesskjeder i dag har blitt mer bevisste på valg av materialer, fremstilling og kjemikaliebruk, arbeidsplasser og forurensning, er det fortsatt store forbedringspotensialer som kan forbedres.

Ut i fra dette ser jeg et potensiale ved å skape et merke som konkurrerer på luksus markedet, med fokus bærekraftig mote. Selv om man blir oppfordret til å kjøpe mindre eller brukt, antyder jeg at hvis alle mekrer fortsetter å masseprodusere klær billig med dårlig kvalitet, vil ikke disse være i godt nok stand til å videreselges etter bruk. Ved å utforme en ny visuell identitet for et klesmerke, som legger vekt på kvalitet fremfor masseproduksjon og nyheter hver uke. Kan dette endre synet på måte vi behandler klær på, hvor mye vi kjøper og gjenbruk av tekstiler. Ved å fokusere på denne mentaliteten i et merke som kan stå frem som en ny trendsetter for å tenke bærekraftig, kan andre merker følge etter.

1.2 Formål og hensikt med prosjektet

Formålet med mitt bachelorprosjekt er å skape en visuell identitet for et nytt luksusmerke som fokuserer på bærekraftig og fenomenet *Slow-fashion*. *Slow-fashion* er en motbevegelse for *fast-fashion* som fokuserer på å bremse ned fokuset på produksjon og forbruk i moteindustrien og gjøre den mer bærekraftig (Mitchell 2016). Prosjektet skal vise samspillet

mellom grafisk design og moteindustrien, og hvordan de sammen kan kommuniserer et budskap. Dette ønsker jeg for å skape mer bevissthet rundt konsekvensene mote og tekstilindustrien fører med seg og i stedet for å se på problemer, komme med løsninger for å skape et mer bærekraftig markedet. For å skille seg ut på markedet, må man tilpasse seg dagsens situasjon og være fremtidsrettet. Derfor mener jeg å legge vekt på bærekraft i klesindustrien, da moteindustrien er den nest mest forurensende etter oljeindustrien i dag (Mitchell 2016).

Motivasjonen for prosjektet kom etter et opphold i Milano, der jeg fikk studere et fag i mote og tillegg for en generell interesse ovenfor mote. Etter å ha fulgt med i mediene og sett et økt press på å kjøpe klær til hver sesong ønsket jeg å arbeide og forske på dette området. For å forstå hva som gjør at folk velger slik de gjør og om handlemønsteret kan endres ved bruk av grafisk design. Å lage visuelle identiteter har vært noe jeg har likt å holde på med under studiet, da dette er et område der jeg kan både vise ferdigheter innenfor forståelse av bransje og markedet, i tillegg til å arbeide kreativt ved utviklingen av identiteten på ulike flater. I tillegg har man muligheten til å dra inn historiefortelling inn identiteten, som skaper et mer gjennomført prosjekt.

1.3 Problemstilling

Selv om moteindustrien har hatt en drastisk endring når det kommer til fokus på å produsere mere bærekraftig på etiske arbeidsplasser, er det fortsatt mange store kjeder som ikke er åpne om produksjonen slik som andre kjeder (Fashion Revolution 2016). Mange av kleskjedene som har hovedsakelig fokus på bærekraftig design og fokus på valg av tekstiler og gjenbruk, kan ofte oppfattes som en nisje med et veldig ”smalt”- marked og målgruppe. Noe som jeg mener fører til at flere ikke velger bærekraftig, da kleskjedene ikke produserer klær som passer en veldig motorinteressert person. I tillegg føler jeg at hvis en endring skal skje, burde den komme fra luksusmarkedet. Da disse står for forbilde for mange *fast fashion*-kleskjeder.

Jeg ønsker derfor å skape mer bevissthet rundt bærekraftigmote på et luksusmarkedet og undersøke følgende:

Hvordan kan en visuell identitet gjøre det mer attraktivt å kjøpe bærekraftige klær på et luksusmarked?

1.4 Avgrensninger

I oppgaven er det satt avgrensninger til tema for å unngå at oppgaven blir alt for omfattende. Avgrensningene vil gjelde fokuset som er lagt i skriveingen av selve oppgaven om teorien innenfor moteindustrien. Det er hensiktsmessig å gjøre generelle research av moteindustrien når det kommer til forurensing, avfall, tekstiler og produksjon for å skape en bred forståelse om fagfeltet. Dette vil bli brukt til å bygge et mer gjennomført klesmerke, men det vil ikke bli gjort egen forskning på dette eller brukt i det endelige designløsningen. Det vil også bli innhentet generell informasjon og kunnskaper om trender i visuell identiteter og re-design av dem for å skape et tydelig bilde over markedet og nyttiggjøre forståelsen av bransjen man designer for. Det blir også gjort begrensningen innenfor hvem jeg kommer til å intervju, der dette blir holdt innenfor norske landegrensener, og kun fagfolk innenfor grafisk design. Det vil ikke tatt forbehold om budsjetter og økonomiske budsjetter da identitet skal lages for et fiktivt klesmerke. Det vil ikke bli designet en strategi og forretningsplan til klesmekret, da det kun vil bli lagt vekt på det visuelle. Den endelige designløsningen av den visuelle identiteter vil ikke bli implementert på alle mulige kommunikasjonsflater, kun relevante og utvalgte vil bli fokusert på. Dette innebærer at det ikke vil produseres en fullstendig designløsning på nettside.

2.0 Teori del 1

2.1 Tekstil, klær og miljø

Fast fashion er et voksende fenomen og problem, som fører med seg konsekvenser både for enkelt individer og miljøet. Under produksjonen av tekstil og klær, blir det sluppet ut farlige kjemikalier både under produksjon, farging og fremstilling, og under bruk kan disse føre til allergier og utslipp av kjemikalier under vasking (Miljødirektoratet 2017).

Forbrukersamfunnet vi kjenner i dag er et bruk og kast-samfunn, der klærne vi har i dag ikke har like lag levetid slik de hadde for 50 år siden (Klepp og Laitala 2016, 105). Dette fører til store avfallsmengder av tekstil (Klepp og Laitala 2016, 10), som ender opp på deponier, naturen eller til utviklingsland (Cobbing og Vicaire 2018, 48-49).

2.1.1 Produksjon og materialer

Fremstilling og dyrkning av fiber til utvikling av tekstil, er både lang og komplisert. Hver fase er gjort annerledes avhengig av type materialer som blir tatt i bruk. For å oppnå ønsket effekt på stoffet blir bleking og farging tatt i bruk (Torres og Gadetti 2013, 4). Polyester er det mest brukte materialer som man finnes i mesteparten av klær produsert i dag, et kunstfiber som fører med seg flere negative konsekvenser. I dag er *Fast fashion*-industrien i stor vekst på grunn av bruk av kunstfibret polyester, der ca. 60% av klærne er produsert med dette materialet (Cobbing og Vicaire 2018, 48-49). Selv om man ønsker å hindre bruken syntetiske kunstfiber, er det ikke selvsagt at valget skal falle på bomull. Bomull er klassifisert som versting når det kommer til energibruk og vannforbruk under fremstilling (Rigos og Brodde 2017, 4). Derfor har flere utforsket andre muligheter gjennom resirkuler av materialer, økologisk bomull og nye teknikker for å minske de negative konsekvensene av materialet.

2.1.2 Utslipp og avfall

Det slippes ut farlige helseskadelige kjemikalier, miljøskadelige kjemikalier og mikroplast fra tekstilene og klærne vi bruker (Miljødirektoratet 2017). Dette er noe vi som forbruker ikke har oversikt over, hva som er brukt under fremstilling av tekstilen, produksjonen eller farging. Noe som fører til at vi ikke vet konsekvensen de fører med, som kan føre til helseplager eller ødeleggelsene i naturen gjennom utslipp (Forbrukerrådet 2017). Mange fabrikker har i flere ti-år brukt elver og vannveier til dumping av skadelige kjemikalier fra fabrikkene (Cobbing og Vicaire 2018, 6-7), som førte til forurensinger både i luft og i naturen. Tatt dette i betraktning er det fortsatt å finne skadelige kjemikalier i dårlig produserte klær som forurenser, da disse er produsert med kunstfiber som polyester. Et materiale som står for utslipp av mer mikroplast i havet (Rigos og Brodde 2017, 2).

Det er estimert at hver enkelt person i Norge kaster 23 kilo tekstilavfall hvert år, der mesteparten av avfallet består av klær og sko (Klepp og Laitala 2016, 10). Hver innbygger i Norge eier ca. 80 kg klær hver i gjennomsnitt, en økning med 80% på 15 år (Forbrukerrådet 2017). Dette fører til store mengder med avfall. I Norge er det estimert at kun 25,5 % i 2013 ble levert inn til gjenvinning, av klær og tekstiler. Der EU-Kommisjonen i 2014 laserte forslag for en gjenvinningsplan av husholdningsavfall, som viser til at innen 2030 er 25,5% økt til 70% (Lystad 2015). Ender disse klærne opp med å ikke blir resirkulert eller gjenbrukt, blir det produserer nye råvarer til ny produksjon av klær. Noe man kan antyde er en bortkastet energi, materialer og arbeidskraft, som fører med seg store konsekvenser for miljøet.

2.1.3 Konsekvenser

Kjemikalier

Konsekvensene til *fast-fashion*, utslipp av skadelige kjemikalier og dårlige arbeidsforhold er noe man først har fått større forståelse for i nyere dager. Da man først har begynt å se skadene det fører med seg. I dokumentaren *The True Cost* fra 2015 regissert av Andrew Morgan, får vi et innblikk i fatale konsekvenser moteindustrien har ført med seg. Spesielt til områder for fabrikker i industriland. Grunnet mye kjemikalier brukt under produksjon av bomull, fremstilling av tekstiler og bearbeiding av klærne, har dette ført med seg en rekke problemer for lokalbefolkningen rundt fabrikker, arbeideren og områder det dyrkes fibre. Under dyrking av naturlig råmaterialer, blir ofte gjødsel og plantevernmiddel tatt i bruk, som påvirker vekst rundt åker eller føre til resistente bakterier som påvirker veksten av råmaterialet som bomull (Cobbing og Vicaire 2018, 48-49). Det har blitt påvist flere forbudte kjemikalier i klærne vi bruker som er produsert utenfor Europa, dette er stoffer som Azofargestoffer, tungmetaller og organiske miljøgifter (Miljødirektoratet 2017).

Produksjon og bruk

For å fremstille tekstiler, kreves det det mye energi og kjemikalier (Cobbing og Vicaire 2018, 48-49). Som tidligere nevnt, fører dette til store konsekvenser for forurensing og utslipp av farlige kjemikalier som både skader mennesker og naturen (Miljødirektoratet 2017). Disse kjemikaliene havner ofte i elver, naturen og i klærne vi bærer (Forbrukerrådet 2017).

Kvalitet

Klær produsert med dårlig materialer, fører ofte til dårlig kvalitet på klærne. Som både påvirker levetiden til plagget og gjensalg på brukmarkedet. Da kvaliteten ikke vil være tilstrekkelig for å videreselges i kontrast til plagget produsert med bedre kvalitet og materialer, og plagget vil kun holde ut få bruk (Stanton S.a.). Dette fører til en massekonsum av klær hos forbrukeren, der vi handler inn billig klær som ender opp ubrukt eller kastet etter et par bruk (Stanton S.a.).

Materialer:

Valg av materialer fører til ulike utfall. Der ofte bruk av naturfiber, spesielt bomull, fører til høyt forbruk av energi og vann under dyrking og rensing i kontrast til kunstfiber (Reitan 2010). Kunstfiber på den andre siden, fører til høyere utslipp av kjemikalier under produksjon som både forurenser luft, natur og kan føre til helseplager. Den mest brukt materialet brukt i

klær er polyester, et kunstfiber som forurenses også når det blir brukt. Et plagg laget av Polyester kan gi utslipp av 1 million microplastfiber i en vask (Cobbing og Vicaire 2018, 50). Selve fremstillingen og produksjonen av materialene står for store deler av utslipp av drivhusgasser (Cobbing og Vicaire 2018, 50). Der klesmerket derfor må stå som ansvarlig for valg av produksjonsmåte og materialer brukt. Derfor har det et etisk ansvar om å ta gode valg, som påvirker positivt både mennesker og miljø. Selv om alle materialer har konsekvenser, kan man argumentere at løsningen er å kytte ned på produksjon av tekstil, altså fremme fenomenet *slow-fashion*. Minske produksjonen av tekstiler kan føre til mindre utslipp, mindre avfall og større sjanse for resirkulering av gode materialer.

2.2 Bærekraft

Fokuset på bærekraft er et voksende fenomen både generelt og i moteindustrien, og moteindustrien befinner seg ved et veiskille. Fokuset på produsere bærekraftige produkter som kan resirkuleres og skape evig kretsløp, er viktig for å endre problemer med utslipp, avfall og produksjon. Der fenomenet *vugge til vugge* blir tatt inn, som legger vekt på å skape evig liv til materialet brukt i et produkt uten at man skal forholde seg til å tro at å være ansett som mindre dårlig, er ikke det beste løsningen (McDonough 2009, 45).

2.2.1 Sirkulærøkonomi

Sirkulærøkonomi er en betegnelse i denne kontekst som beskriver skapelsen av et sirkulært kretsløp for klærne, der resirkulerte tekstiler blir gjenvunnet til nye klær uten av materialer går til spille (Avfall Norge 2017, 9). I dag har produkter et lineært kretsløp, noe som fører til lite gjenbruk, resirkuleres og store avfallsmengder. Bruk av sirkulærøkonomi er essensielt for å oppnå en bærekraftig fremtid inn 2050 og fører til mindre bruk av jomfrumaterialer, og mer aktivt bruk av gjenbruk og resirkulering for å skape nytt og et evig kretsløp for produktene (Avfall Norge 2016). Med tanke på moteindustrien, og hyppig endring i motebilde når det kommer til trender. Er det viktig å se muligheter for å skape en bærekraftig fremtid for klesbransjen (Eide 2019).

2.2.2 Resirkulering

Resirkulering av materialer kan lukke kretsløpet til et produkt og skape en mer bærekraftig fremtid. I dag kastes klær i høy hastighet, dette er klær som består 95% potensiale til å bli gjenbrukt og resirkulert (Cobbing og Vicaire 2017, 13). På verdensbasis blir mye av tekstilavfallet kastet gjennom husholdningsavfallet, og dermed ender på deponier. Som fører

til at prosentandelen som blir gjenvunnet og resirkulert til nye klær, er minimal (Cobbing og Vicaire 2017, 13). Det er ikke bare resirkulering materialer som er viktig, men også å ta vare med den man har. Dette ved å reparere klær som får hull eller sy dem om etter behov for å forlenge levetiden til plagget (Forbrukerrådet 2017).

2.2.3 Åpenhet

Vektlegging av åpenhet mellom virksomheten og forbrukeren er essensielt for å skape tillit og opptre mer seriøst. Forbrukeren har en rett til informasjon om hvordan klærne har blitt produsert og hvor, så man bevist kan velge hvilken virksomhet man ønsker å støtte (Fashion Revolution 2016, 3). Ved å være transparent om produksjon og arbeidskraft, åpner til dialog, forståelse og god kommunikasjon med forbrukeren. I dag er det stor mangel på kunnskaper om akkurat dette. Det var først etter ulykken i Bangladesh i 2013 flere åpnet øynene til moteindustriens gråsoner man til vanlig ikke ville tatt i betraktning for utvelgelse av butikk man investerer penger i (Lodhi 2018). Åpenhet skape tillitt og kan bidra til at bedriften arbeider strategisk og bidrar til utviklingen bærekraftig moteindustri

2.2.4 Luksus og bærekraft

Flere merker har vært i hard vind etter funn der de bryter med bærekraftige prinsipper. Burberry fikk kritikk, da det ble avdekket funn at de brant usolgte klær, i stedet for å donere de bort. Dette anså de som nødvendig for at merkets omdømme og status ikke skulle svekkes (Ertesvåg 2018). Etter funn der det kom frem at flere store motehus hemmeligholder informasjon om bedrift eller produksjon (Fashion Revolution 2016), har ført til at noen luksusmerker ønsker å gjøre en forandring. Dette ved å forbedre åpenheten og produksjonsmetoden. Spesielt Gucci har åpnet for dette, slik at de kan fortsette å være domminerede på markedet, og arbeide mot et grønnere merke (Gabardi, S.a).

2.3 Forbrukersamfunnet og identitet

I dag lever vi i et forbrukersamfunnet der det anses at det går an å kjøpe seg lykke og status (Blindheim 2007, 258), dette vet å kjøpe dyre designermerker for å skape tilhørighet til en annen sosiale klasse eller for å skille seg ut fra resten (Blindheim 2007, 257). Den hedonistiske tankegangen, ligger som grunnlag i forbrukersamfunnet vi lever i, der reklame selger oss ideen om at vi blir lykkelige av produktet som bli markedsført (Barthes 1975, 71-72). Hedonistene betrakter å handle og konsumere som betydningsfullt (Blindheim 2007, 256), der de anser seg som viktige og ønsker å vise andre gjennom sitt forbruk (Blindheim

2007, 254). Mediebildene har bidratt til et dårlig rykte rundt kvinner og handling av klær, der de ofte blir feilstilt i media. I boken Forbrukersosiologi, diskuterer Thor Øyvind Jensen teamet om, i dette tilfelle, om unge jenter får dårlig samvittighet for å handle fra en lavpriskjede til billig penge. I sammenheng med en reportasje om statusrapport på jorden miljøproblemene moteindustrien fører med seg miljøproblemene (Jensen 2007, 216). Forbrukersamfunnet rundt klær, kan man diskutere har en sammenheng mellom Bourdieu og kapitalbegrepene (Tangen 2007, 103). Mote kan være en del av individualiseringen og oppbygningen til en personligidentiteten. Der kjøp fra utvalgte merker eller utvalgte stiler kan avgjøre eller spille del i hvem forbrukeren er (Campbell 2012, 14-15).

3.0 Teori del 2: Visuell identitet

Begrepet visuell identitet forklare hva man er, hvordan noe oppfører og uttrykker seg, og hvor de befinner seg på markedet (Rybakken 2004, 12). Ut i fra denne definisjonen kan man antyde at det visuelle til en identitet skal fungere som identifikasjonsmerke for en bedrift eller et merke, og kommuniserer historien og verdien deres. Viktigheten med god visuell kommunikasjon er viktig for å skille seg ut på markedet, blant konkurrenter og tydelige vise forbrukeren hva de selger. Vi er i kontakt med visuell kommunikasjon på en daglig basis, enten det gjelder våre daglige innkjøp på butikken eller beveger oss rundt i byer eller på veien. Dette skal hjelpe oss å orientere oss rundt ulike valg og hjelpe oss for å velge riktig (Rybakken 2004, 9).

En visuell identitet er oppbygd av ulike deler. Dette er logo, farger, typografi, symbol og femte designelement, som sammen påvirker den helhetlige regien av den visuelle profilen og samspillet mellom dem. Det er viktig å skille mellom bedriftens identiteten og den visuelle identiteten. Den visuelle fokuser kun på det ytre forbrukeren møter, som logo og farger, og har ingen verdi uten å bygge opp omdømme til en bedrift. Bedriftens image er selve imaget og verdiene de har og gjennom deres identitet skaper i kontakt med forbruken, som kan visualiserer gjennom en visuell identitet (Brønn og Wiig 2011, 104).

I mitt bachelorprosjekt har jeg valgt å ta utgangspunkt i den tradisjonelle oppbygningen av en identiteten, som grunnlag for skisseprosess og konseptutvikling. Da det bedre tilrettelagt å følge en mal for utvikling. Jeg har fulgt Bjørn Rybakken sine prinsipper i boken Visuell

Identitet som bygger opp en identitet. Sammen med boken Design og strategi av Wanda Grimsgaard for strukturert utvikling av identiteten.

3.1 Logo

En logo er det første man ofte forbinder med en visuell identitet, og er i tillegg en av de viktigste identifikasjonsmerke til en bedrift. Logoen skal formidle både navn, personlighetstrekk og type (Rybakken 2004, 173). En logo har eksistert i århundrer, der man kan datere helt tilbake til bruk av våpenskjold som logo for å samle en gruppe og skille seg fra andre (Mollerup 2003, 17-20). Logoen er den visuelle fremstillingen av bedriften sitt navn og skal uttrykke grunnverdier og bedriften sine egenskaper som bygger opp deres identitet (Grimsgaard 2018, 464). Den viktigste oppgaven til logoen, er å reflektere bedriften på best mulig måte, være tiltalende og bygge opp relasjonen til merket (Grimsgaard 2018, 465).

3.2 Farger

Farger henviser seg direkte til sansene og instinktene våre (Rybakken 2004, 215), og disse fargene skal vekke følelser for forbrukerne og utrykke personlighet til bedriften (Wheeler 2012, 150). Valg av rett farger kan påvirke humør og opplevelse, og alle farger har ulike betydninger innenfor det kulturelle, sosiale og politiske. Dette da rød vel ha samme betydning for stop eller fare, og grønt vil tolkes som klar. For å skape en helhetlig identitet, er det viktig å ta fargevalg i betraktning. I dag gjenkjennes mange bedrifter kun på fargen For eksempel Coca Cola, som har sin signatur rød-farge. (Rybakken 2004, 215).

Farger påvirker sansene våre og har en emosjonell overtone, i tillegg har farger en symbolsk overtone. Det betyr at hver farge har en betydning ved bruk, men dette kan også påvirke av kultur hvilken overtone hver farge er ladet med (Rybakken 2004, 218).

I en visuell identitet kan det utformes to forskjellige fargepalletter, en primær og en sekundær, der de ulike fargene kan ha ulik funksjon. Enten det er for gjenkjenningfaktorer eller skille mellom ulike underkategorier i en bedrift (Wheeler 2012, 150).

Hvert år forandres trender innenfor fargevalg, der det ofte det nyeste står i kontrast til året før. Dette er en viktig faktor å ta i betraktning i utformingen av en visuell identiteter, som skal seg relevant over lenger tid (Rybakken 2004, 226).

3.3 Typografi

Valg av typografi er en viktig del av identiteten til bedriften, da den er med på å forsterke og formidle innholdet til bedriften og hvordan de kommuniserer på (Rybakken 2004, 251). Der typografien er en viktig del av den visuelle informasjonen bedriften uttrykker. Hovedmålet til kommunikasjonen er å overføre et budskap fra en kilde til ønsket mottaker (Rannem 2005, 131-132).

Måten man behandler det utvalgte typografi, kan spille en avgjørende rolle, både til hvilket helhetlig uttrykk identiteten får, men også hvordan den oppfattes i henhold til prinsippet om lesbarhet og leselighet. Å ta feil valg, kan føre til usikkerhet og feiltolkning av teksten (Rannem 2005, 139). Hovedmålet til typografien skal dekke et behov innenfor leselighet og lesbarhet (Rannem 2005, 124). For å tilpasse og gi typografien et klart uttrykk, er det faktorer å ta i betraktning i henhold til måten vi leser på. Det er spesielt viktig i større mengder med tekst at det er fokus på den optimale leseligheten (Rannem 2005, 129).

For å skape distinksjoner fra andre konkurrenter og en unik identitet, kan en skreddersydd typografi være effektivt som kan bidra til å bli et viktig kjennetegn på den visuelle identiteten (Rybakken 2004, 255). Et bevist valg av typografi og utforming kan være avgjørende for ønsket informasjon når korrekt ut (Grimsgaard 2018, 485). Selv om valget på en mer særpreget typografi er tatt i bruk, er det viktig å ta i betraktning hvor fleksibel den er og om den er avgjørende for den helhetlige lesbarheten (Rannem 2005, 130).

3.4 Symboler

Et symbol er en forenklet måte å kommunisere et budskap på. Et budskap som kan bestå av en tanke, følelse eller assosiasjon (Rybakken 2004, 183). Symboler er ofte det man gjenkjenner med merket, da gjennom oppbygging av omdømme og rykte skaper assosiasjoner mellom et symbol og bedriftens navn (Mollerup 2003, 84). Et symbol er utviklet i den visuelle identiteten kan bidra til større synliggjøring (Rybakken 2004, 150). Forenkling av ulike symboler kan bidra til å skape lettere assosiasjoner og beskrivelse av bedriften. Forenklingen kan ha en direkte assosiasjon, i motsetning til et mer kunstnerisk utformingen vil ha (Rybakken 2004, 195).

3.5 Det femte element

Det mest fremtreende og sterkeste identitetsbæreren til bedriften er det femte designelement. Dette kan være basert på ulike grunnlag som mønster, en form, typografi eller bildestil (Rybakken 2004, 233). Formålet til en visuell identiteten er å skape kjennskap til merket og være gjenkjennelig. Ved å ta i bruk elementer som bygger opp kjennskapen eller utarbeide spesielle kjennetegn, blir det enklere å gjenkjenne identiteten til bedriften. Det femte designelementer skal være et element som fremstår sterkt og skaper rask assosiasjon til bedriften, som i tilfeller er bedre tilrettelagt for rask gjenkjenning og applisering på profilbærere som dominerende element (Mollerup 2003, 2016).

3.6 Navn

Selve navnet er et av de viktige elementene i en identitet, da dette vil ha en tilstedeværelsen, selv om det ikke alltid er synlig i appliseringen av identiteten på de ulike flatene (Rybakken 2004, 155). Et godt navn bør være lett å gjenkjenne, fungere på et internasjonalt marked og gi riktige assosiasjoner til merket (Grimsgaard 2018, 275).

3.7 Regi

Den helhetlige regien av identitet er viktig i henhold til å formidle essensen av identiteten og merket. Dette innebærer hvordan man bruker elementene med hverandre og samspille mellom dem (Rybakken 2004, 262). Derfor er en viktig del å skape tydelige rammer for utforming og bruk av elementene i den visuelle profilen, slik at identiteten fremstår som hel og elementene er brukt hensiktsmessig (Rybakken 2004, 262). Ved bruk av identiteten på ulike flater, er persepsjonsprinsippene og gestaltfaktorene noe å ta i betraktning, da dette baserer på god hensiktsmessig bruk og god plassering av elementer på flaten, og samspill med hverandre (Rannem 2005, 165).

3.8 Luksus og re-design

I dag re-desinger flere motehus logen sin for å tilpasse seg den moderne utviklingen, der Burberry nylig re-designet sin logo for å markere et skifte (Steven 2018). Å designe for et moteindustri og klesmerke er en krevende jobb, da det oppleves stadig endringer innenfor stiler og trender i moteverdenen (Eye Magazine 1996). Fler velger å ta i bruk grotesk skriftsnitt i logo og identiteten, da det anses som moderne og rent (Eye magazine 2001). Grunnet mange endrer logo, til en tilsvarende man finner i andres identitet. Kan viktigheten med logoen diskuteres. Mange anser ikke logoen som det bærende elementet i identiteten og

derfor velger mange å modernisere den. Slik at den oppfattes som tidsriktig og i tråd med den teknologiske utviklingen (Walker 2018). Typografi og mote spiller en viktig rolle sammen, der bruken og typografiske valg er med på skape en helhetlige følelse av merket (Miller, Deberney og Cassandre 2007). En logo definerer ikke et klesmerke, men helheten og følelsen som skapes under kjøp, regien av regien på flater og det man forbinder med merket (Atlas Magazine 2016).

4.0 Metode og datainnsamling

For å besvare problemstillingen i bacheloroppgave var det essensielt å innhente mest mulig relevante kunnskaper rundt området og fra ulike felt. Det som jeg anså som relevant å få større forståelse for, var hvem som interesserer seg for mote, hvem er mest miljøbevisst og hvem bruker mest penger på klær. I tillegg så jeg det nødvendig å forske på hvordan kundebasen til allerede eksisterende butikker og kjeder bruker lokalet til butikken, hvem som handler der og besøker butikken, og hvordan det grafiske og identiteten utspiller seg i lokalet. Jeg så i tillegg et behov for å forstå dypere hvordan man utformer et visuell identitet, og hvorfor de i målgruppen kjøper slik de gjør og hvordan.

I bacheloroppgaven innhentet jeg de ønskede kunnskapene ved bruk av en kombinasjon mellom kvalitativ og kvantitativ vitenskapsmetode. Da kvantitativ metode bidrar til å gjøre om fenomener til tall, som gir et representativt overblikk og generell generalisering, og kvalitativ bidrar til å få dypere forståelse av fenomenet (Næss og Pettersen 2017, 16). I innhenting av registerdata på allerede eksisterende statistikk valgte jeg å bruke en kvantitativ metode. Da det allerede eksisterer større undersøkelser som har forsket på ønskede områder. Dette vil gi meg et grunnlag til forståelse og muligheten til å bygge på videre inn i senere metodebruk.

For å få en dypere forståelse av både utvikling av design og relasjoner målgruppen har til luksusmarkedet og bærekraft. Valgte jeg å bruke kvalitativ metode, da jeg ser på dette som mest hensiktsmessig for å innhente dypere forståelse om fagområdet. I Innhenting av forståelsen rundt hvordan fagfolk har utarbeidet en visuell identitet, valgte jeg også å foreta et intervju med en grafisk designer. Slik at jeg kan få en forståelse på bakgrunn av faglige valg og designløsning, og ta dette med inn i utviklingen av den visuelle ideniten. For å bygge på kunnskaper hentet fra registerdata, ønsket jeg å forta et intervju med en fra målgruppen. Dette

for å forstå statistikken jeg fant og hvorfor de velger å handle på et luksusmarkedet og generelle valg de tar rundt å handle klær. I tillegg til intervjuer, valgte jeg å gjøre observasjoner i områder relatert til designbutikker og utvalgte butikker for å få en forståelse over kundegruppen og generelle kunnskaper om hvordan de bruker identiteten.

4.1 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode innebærer innhenting av et representativt utvalg innenfor et fenomen som kan forklares ved statistikk av tall (Næss og Pettersen 2017, 16). For å forklare og oppsummere omfattende informasjon, er det nyttig å ta i bruk en kvantitativ metode til generalisering og et generelt overblikk (Syndnes 2017, 110). Kvantitativ metode gir også muligheten til å gi generaliserte trekk som er gjennomgående og det man kan antyde som trender i det utforskede fenomenet (Syndnes 2017, 112). På bakgrunn av dette valgte jeg å bruke kvantitativ metode. Da det vil gi meg et generalisert overblikk over hvem som bruker mest penger på klær, hvem som er mest miljøbevisst og hvem som er mest interessert i mote. Jeg har kun brukt kvantitativ metode som kilde til innhenting av registerdata, som er beskrevet i punktet under.

4.1.1 Registerdata

Jeg har benyttet meg av å innhente registerdata som den kvantitative metoden, fra en sekundærkilde. Her har jeg hentet fra Kantar TNS sin undersøkelse: Forbruker og media 19/1 – Mars (19)- MGI. Se til researchdokument side 72-77 for oversikt over tabeller. Ut ifra tabellen om beløpet benyttet de siste 12 måneder, er det aldergruppen 40-49 år som anses til å bruke mest penger på klær. Basert på utvalgt populasjon, står denne gruppen for 41,6% av den som har brukt over 30.000kr siste måned, selv om det er kun 4,6% som fra denne gruppen som står for den statistikken. Ut ifra denne statistikken, kan jeg antyde at disse er i stabil jobb og har ekstra kapital til å benytte seg til annet enn generelle utgifter. Ser man på tabellene over hvem som har størst interesse for mote, er det kvinner i alderen 20-24 år, som gjør opp de mest interessert med en prosent på 77,9%, der 17,6% står for den. Selv om man ser andre aldersgrupper ha høy interesse, er ikke omfanget av prosenttallet til de som utgjør statistikken større enn alder 20-24 år. Dette tilsier at mennene står for kun 22,1 % av meget interessert i mote, i samme aldergruppe.

Aldersgruppen som anses til å være mest miljøbevisst, er kvinner i 20-24 år. Disse utgjør 61,5 % av punktet om meget miljøbevisst, 28,6% av denne aldersgruppen med kvinner utgjør

prosentandelen. Dette i kontrast til menn i samme aldergruppe, som utgjør resten av de 38,8%. Her er det ikke bare kvinner i alder 20-24 som forholder seg mest miljøbevisst, men også generelt står kvinnene i den andre aldergruppene for større prosentdel på punktene meget eller noe interessert for miljøet. Noen ulemper ved bruk av sekundærdata, er at disse kun forteller oss hva informanter påstår de gjør, ikke hva de faktisk gjør i praksis, eller vi ikke får nok informasjon om hvordan de har innheten seg svar til registerdataen (Sydnes 2017, 111). Ut i fra Affinitet på de gitte svarene i registerdataen hentet ut, variere disse i så kalt *fullstendig troverdig kilde*. Dette da noen ligger under 100%, og derfor kan dette bli betraktet som en usikkerhet rundt resultatet (Sydnes 2017, 116). Innsiktene fra registerdataene er med på å kartlegge målgruppen og videreutvikling av oppgaven generelt, der statistikken har fungert som et grunnlag for faglige valg.

4.2 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode omhandler å innhente dypere forståelse basert ut i fra tolkninger, refleksjon rundt data eller deltagelse. I motsetning til kvantitativ metode, der det er risiko for at en viss informasjon eller innsikt kan bli oversett, er derfor fordelene med kvalitativ metode at man kan innhente dypere forståelse. Denne metoden er mer detaljrik og vil gi større forståelse innenfor ønsket område (Næss og Pettersen 2017, 16). Valget av kvalitativ metode var på bakgrunn av ønsket å innhente realvante kunnskaper, men også for å få en personlig forståelse rundt kunnskapene jeg ville samle inn. Derfor tok jeg både i bruk intervju og observasjon som min kvalitative undersøkelse. For intervjumalen utformet og begge intervjuer, se researchdokumentet side 82-86.

I kvalitativ metode bruker man ofte et selektivt utvalg i motsetningen til et sannsynlighetsutvalg. I prosessen for en selektiv utvelgelse, har man muligheten til å kartlegge og innhente en bestemt ønsket informant, som er egnet for det man skal forske på. Der valg av person og sted kommer etterfulgt av valgt informant, som er passende for studie og etter man har fått større kunnskaper om felt (Fangen 2004, 52). Dette har jeg fått erfart i bacheloroppgaven, der jeg har innhentet teori og kunnskaper som fungerer som grunnlag for utvelgelse av informanter og sted. Å ta være på personopplysninger og informasjon om informantene, krevde at jeg utarbeidet og meldte om prosjektet til NSD. I tillegg i utformingen av samtykkeerklæring, i henhold til intervjuer, var det viktig å få frem at det var frivilling og informasjonen ikke skulle bli misbrukt (Næss 2017, 22).

4.2.1 Observasjon

Observasjon er en form for feltarbeid og som omhandler å studere fenomener og mennesker i naturlige og utvalgte omgivelser (Næss og Pettersen 2017, 88). For å innhente forståelse av felt og omgivelser målgruppen befinner seg og for kartlegge adferden, egner observasjon seg (Fangen 2004, 47), spesielt når de handler klær på et luksusmarkedet og man ønsker å forstå kundebasen disse butikkene har.

I min bacheloroppgave gjorde jeg flere observasjoner på relevante området og butikker, for å få kartlegge og innhente en dypere forståelse om hvem kundegruppen er, adferdens deres og hvordan butikker fremmer identiteten deres. En egent måte for innhenting av data for å gjøre en kundereisestudie (Grimsgaard 2018, 94). Områdene jeg observerte, er utvalgte nøkkelsteder som representerer et utvalg av luksusbutikker i ulike nivåer, og områder man kan handle dyrere luksusmøte i Oslo. Fokuset var å stå på bestem området over en periode, der jeg fokuserte på å se hvem som beveger seg i rommet, hvem som besøker butikkene og hvem de er ut i fra alder, kjønn og adferden deres. Ved å fokuserer på flere steder og områder, kan jeg innhente en bedre forståelse om kundebasen og hvordan rommet blir brukt i møte med kunden. Ut i fra mine observasjoner, antyder jeg en tydelig trend at kvinner er de som mest hyppig besøkt området og butikkene. Dette kan være en grunn da flesteparten av butikkene i området er tilpasset moten for kvinne. Alder variete, der i de aller dyreste butikkene lå aldersspennet fra tidlig 30 år og oppover. Luksusbutikker med noe lavere prisnivå, fra midten av 20 årene og opp. I perioden jeg observerte Oslo Design District, befant det seg en del turister, som oppholdt seg både i gate og i ulike butikker. Hovedsakelig var det lite trafikk i butikkene, men kundegruppen forholdt seg lik.

4.2.2 Intervju

Å Benytte seg av intervju som kvalitativ metode, gir grunnlag til dypere forståelse og nyttige innblikk fra informantens egne tolkninger, erfaringer og refleksjoner rundt temaet det blir holdt utdypende intervju om (Karlsen 2017, 104). Når man skal velge informant man intervjuer, velger man ut noen som sitter på kunnskaper og erfaringen innenfor ønsket område (Andersen og Krumsvik 2017, 76). I min utvelgelse, valgte jeg å ta utgangspunkt i å intervjuer en fagperson innenfor grafisk design, som både sitte med kunnskaper innenfor fagfeltet, men også kunnskaper innenfor utarbeiding av visuell identiteten for et klesmerke. Formålet var i innhente informasjon om arbeidsprosess, inspirasjon og bakgrunn for designløsning. Da

kunnskapene innhentet vil komme fra en troverdig kilde og kan brukes i videreutvikling av designløsningen til bacheloroppgaven. Jeg valgte også å utforske målgruppen, der jeg intervjuet en relevant kvinne ut i fra målgruppekartellingen. Dette for å bygge på forståelsen ut fra funnene i registerdataen, i den kvantitative metoden.

I intervjuet med Nicholas Kulseth om hans tidligere bachelorprosjekt, fikk jeg innsyn i arbeidsprosesser, både med hvordan han innhentet kilder, kunnskaper og inspirasjon. Hans prosjekt gikk ut på å utforme en visuell identitet for et klesmerke. Intervjuet tok plass over mail, da dette var eneste mulighet for intervjuobjekt. Fordel med denne strukturen på intervjuet, er at svarene jeg får er velformulert og intervjuobjekt får tid til å skrive ned all relevant informasjon med god formulering (Karlsen 2017, 105).

Her kom det frem med viktigheten å bygge opp et sterkt konseptet, der man tester ut fler retninger før man tar sitt endelige valg. For å bygge opp et gjennomført konsept forklarte han mye om prosessen bak. Han brukte tid på å innhente mest mulig kunnskaper gjennom Research, metode og inspirasjon. Slik at han kunne filetere ut relevant informasjon og bygge på deretter. Han forklarte at en identiteten må være gjennomført og tiltrekke seg relevant målgruppe, samtidig som den må tilhøre samme sjanger. I tillegg utviklet han et særpreg med oppgaven, der dynamisk identiteten spilte en rolle inn. Formålet med dette var å skape et funksjon til å integrere en dynamisk identitet, ikke bare fordi det er ansett som ”kult”, forklarer han. Ut i fra intervjuet får jeg en dypere forståelse om hvordan designprosessen hans har tatt form, og bakgrunnen for de ulike faglige valgene. Viktigste punktene jeg tar med videre inn i oppgaven, er at jeg ikke skal designe en identiteten uten noe form for hensikt. Hvert element skal utformes slik at de har en funksjon. I tillegg skal det legges inn mye tid i research og utforskning av flere ulike type retninger innenfor problemstillingen, slik at den endelige løsningen fremstår sterkest.

Intervjuet med kvinne 27 fra målgruppe, ga meg dypere forståelse for valgene de tar, hvordan de gjør det og hva de bruker penger på. Intervjuet tok sted fysisk, der fordelene med å denne intervjuemetoden er at man da kan tolke ansiktuttrykk, adferden stemmeleie til intervjuobjektet (Karlsen 2017, 105). Underveis i intervju, tok jeg noen notater og skrev et referat etter fullført intervju. Dette da jeg fant det noe vanskelig å henge med i intervjuet, og notere samtidig. Dette kunne påvirke måten svarene kan videre tolkes. Her kom det frem at intervjuobjektet har i de siste årene blir mer bevist på bærekraftige prinsipper som er med å avgjøre hvor mye

hun handler og til hvilket formål. Hun velger å handle dyrere designerklær, da hun mener disse byr på bedre kvalitet og lenger levetid. Dette kan jeg antyde har en del med bruken av materialer og måten disse klærne blir tatt vare på. Hun bekrefter selv at av og til ser hun på lappen med materialeinformasjon, for å se hva hun faktisk kjøper. En viktig faktor når hun handler dyrere klær, er tilgangen til å besøke butikken. Slik at hun både kan se det fysiske produktet og oppleve den helhetlige kjøpsopplevelsen. Innsynene jeg fikk ut i fra dette intervjuet bygger på korrelasjoner tilbake til registerdataen jeg undersøkte i den kvantitative metoden. Der intervjuet bekrefter både kvinner har større interesse for mote og er mer miljøbevisst. Funnene brukes i utviklingen av målgruppe og behovet forbrukeren til et klesmerke på luksusmarkedet.

Ut i fra den kvalitative metodebruken fikk jeg innsyn og dypere forståelse innenfor to områder jeg ønsket. Dette var informasjon jeg kunne ta med videre i betraktning i utformingen designløsning og videreutvikling av målgruppekartlegging.

5.0 Designbrief

Designbriefen danner det strategiske grunnlaget for designprosjektet, og vil i denne oppgaven fungere som en redegjørelse faglige valg og strategi. Prosjektbakgrunnen går ut på å utvikle enn ny visuell identitet for et nytt luksusklesmerke kalt Terra Manes, som skal både være bærekraftig og operere på luksusmarkedet.

5.1 Prosjektbeskrivelse

Terra Manes er et ny-opplastet klesmerke som skal produsere luksus mote innenfor klær. Dette klesmerket skal ha base i Oslo, der det ligger til rette for butikk i Design distriktet i sentrum. De ønsker å skape en ny trend på luksusmarkedet, der det skal legges mer vekt på det voksende fenomenet *slow-fashion*. Luksus har jeg forankret i ideen om overflod, der klær med høyere pris en gjennomsnittlig blir definert som luksus. Dette ved å tilby bærekraftige klær som er produsert ved resirkulering, ingen miljøskadelige kjemikalier og under etiske arbeidsforhold. For å nå ut til ønsket målgruppe og konkurrere på markedet, ønsker de en sterk og gjennomført visuell profil som kan appliserer på et mangfold av plattformer. Formålet er å skape en stor kundebase som vil forandre forbrukersamfunnet og moteindustrien vi har i dag.

5.2 Bransjekartlegging

5.2.1 Produkt/ tjeneste

Klesmerket skal i første omgang stå for salg av klær, men legger til rette for videre utvikling og tilpassing i fremtiden for salg av tilbehør og sko. De skal selge kvalitet og luksus på en bærekraftig måte og tilby god service som skal gjenspeiles hva konkurrentene tilbyr på samme markedet. Siden Terra Manes tilbyr bærekraftige klær, skal det i tillegg tilbys service for å reparere varen for henviser til grunnverdiene i bedriften rundt bærekraftige prinsipper. Dette skal ikke være en fremtredende, men være en et viktig grunnlag for virksomheten.

5.2.2 Hovedkonkurrenter

Terra Manes har mange konkurrenter enten det er innenfor samme marked, eller andre tilbyr når det kommer til bærekraftig mote. Der har jeg tatt et utvalgt av relevante hovedkonkurrenter som tilbyr luksusmote og andre former for bærekraftig luksusmote. Se til researchdokument side 46-66 for mer utdypende innsikter rundt konkurrenter.

Burberry

Burberry er et erke-engelsk luksusmerke, som ble etablert i 1859. De produserer klassisk mote, der deres signatur print ofte er brukt på de ulike plaggene, det rutete mønsteret. I 2018 ble deres identitet re-designet, for å markere et skifte av den kreative direktøren. Her ble logoen satt i et grotesk skriftsnitt og det nye mønsteret baserer seg på initialene til Grunnleggeren av Burberry. Burberry har vært kritisert for å brenne usolgte klær, i stedet for donere de til veldedighet. Dette har ført til at de har blitt mer aktive innenfor tiltak om bærekraft. Prisklassen har høy og De har stor kjennskap på markedet.

Ganni

Ganni er et relativt nytt skandinavisk klesmerke, som fokuserer på å fremme hverdagsmote for den moderne kvinne. Klærne bærer preg av minimalisme og skandinavisk stil, der interessen for merket har økt på et internasjonalt markedet. Deres visuelle profil fremstår som tidsaktuell og tiltrekker en yngre kundebase. Der deres identiteten bærer preg av grotesk skriftsnitt og ren struktur på profilbæreren, men et sterkt uttrykk. Prisklassen er lavere enn andre merker på et luksusmarkedet.

Gucci

Gucci ble etablert i 1921 og er i dag et av de fremste klesmerkene på luksusmarkedet. Gucci har begynt å være mer åpne om bedriften og har en sterkt visuell profil. Denne er både gjenkjennelig på klærne de produserer, der man ser logo og symbol integrerte elementer. Gucci opererer med klær som skiller seg ut og spiller på eklektiske mote Italia byr på. De har en høy prisklasse, og har i nyere tider endret fokus til millenniums-generasjon. Der de ønsker å investere i den yngre målgruppen. Identiteten byr på en gjenkjennelig logo og mønster, som gjenspeiler essens i merket.

Tise

Tise er App som tilbyr salg og kjøp av brukt klær. Her kan man finne dyre designere innenfor klær og tilbehør. Tise er sterk konkurrent, da dette er en annen løsning på gjøre det mer attraktivt å være bærekraftig. Appen er utviklet i regi av Jenny Skavlan, der hun ønsker å fremme det spennende med å kjøpe brukt, da det byr på mer historie og hjelper miljøet. Tilgjengeligheten til Tise, gjør det lett å engasjere de yngre, der Appen fungerer som en type Instagram og Finn.no.

5.2.3 Prisklasse/ distribusjon

Prisklassen til klesmerket vil være høy, da merket skal konkurrere på luksusmarkedet. Prisen skal samsvare med markedet, men også den faktisk produksjonsverdi. Dette for å hindre å bryte med etiske arbeidsforhold i tekstilproduksjonen. Prisen skal gjenspeile kvaliteten i merket, og skape verdi hos forbrukeren slik at klærne blir tatt vare på. For å unngå å fremme et bruk og kast-samfunn, vil sesongenes kolleksjoner holde seg til sesongene og ikke bli gitt ut ukentlig med nye kolleksjoner.

5.2.4 Image/ omdømme

Image luksus:

I dag har luksusmerker ulike image. De står ofte for status og skape identitet, der de tilbyr dyre klær og en unik kjøpopplevelse. Mange store motehus er ikke like åpne om produksjonen, som har gjort at mange merker har vært i hard vind. Dette spesielt merker som Burberry, som henviser til mange tiltak de gjør for å forbedre situasjonen, men også hvordan de velger å brenne usolgte klær, i stedet for å selge dem. Mye av kjøpsopplevelsen ligger i posene til produktene, servicen og den eksklusive følelsen etter kjøp.

Ønsket image:

Terra Manes ønsker å fremstå som en seriøs aktør på markedet, som produserer bærekraftige klær. De skal være åpne om produksjonen og hva som skjer med usolgte varer. I tillegg skal klesmerket fremstå med en sterk identitet som representerer dem og gir dem en sterk posisjon på markedet.

5.2.5 Designtrender

I analysen av trender innenfor identiteten på luksusmarkedet, så jeg hovedsakelig på hvordan oppbygningen var, hvilke elementer som man finner i identiteten og hvordan de er brukt.

Logo:

En trend som er gjennomgående å mesteparten av luksusmerkene, er bruken av grotesk skriftsnitt, eller har blitt re-designet til en grotesk skriftsnitt i logo. Dette gjør dem like, og vanskelig å skille dem fra hverandre for et utrent øye. Det kan oppfattes at dette representerer den nye moderne tiden, der skandinavisk design preger utformingen.

Farger:

I de ulike identiteten har de et begrenset fargepallett, som hovedsakelig består av svart og hvitt. Her er noe noen unntak, der noen identiteten har en kontrastfarge som blir gjennomgående brukt aktivt.

5. designelement:

En trend blant identiteten er å ha et mønster som gjenkjenning, både til grafisk arbeid og til mønster på klær/ tilbehør. Flertallet av mønstrene baserer seg på elementer fra logoen, spesielt typografien. Der ofte initialene eller første bokstavene blir omgjort til et repeterende mønster.

Helhet:

Det som kjennetegner dette markedet og identitetene for luksusklær, er helheten og hvordan grafiske elementer er sammensatt, applisert og representert. Profilene holder seg rene og til en minimalistisk stil. Dette selv om mange av elementene i den grafiske profilen er sterke alene, har de blitt tonet ned for å samsvare med elementene.

5.2.6 Overordnet forretningsstrategi

Terra Manes skal innhente sine fortjeneste gjennom salg av klær i tillegg er det potensial til samarbeid mellom andre klesmerker. Gjennom salg av bærekraftige klær, skal de både fremme en bedre moteindustri og åpne for nye tiltak som kan forbedre og videreutvikles.

5.3 Målgruppekartlegging

Terra Manes sin målgruppe kan deles inn i en primær og sekundærmålgruppe. Der disse gruppene kan igjen deles inn i demografiske, geografiske og psykografiske segmenter. Hoved-likhetstrekk på målgruppene er kvinner mellom 20-50 som har til en grad interesse for mote. For mer informasjon om målgruppe, se researchdokument s 89-91.

5.3.1 Primærmålgruppe

Primærmålgruppen består av kvinner mellom 25 og 40 år, og er bosatt i Oslo-området. De er interessert i mote og nye trender, der de holder seg daglig oppdatert på det nyeste gjennom sosiale medier, magasiner og vennekretsen. De oppsøker nye butikker og merker som er å finne i designstrøket i Oslo, der de aktivt oppsøker nye merker. Primærmålgruppen er hovedsakelig kvinner i arbeid, men det er også studenter å finne i denne gruppen.

5.3.2 Sekundærmålgruppe

Sekundærmålgruppen består av kvinner mellom 20 og 50 år, og er hovedsakelig bosatt i Oslo-området. Disse er middels interessert i mote, men er opptatt av å tenke bærekraftig. Selv om du er interessert i mote, oppsøker de ikke aktivt nye merker eller trender. Disse søker ikke opp aktivt nye merker, men gjennom reklame og sosiale medier får de muligheten til å innhente informasjon.

5.4 Virksomhetens helhetlige portefølje

Terra Manes skal være et klesmerke som selger luksuskler i en høy prisklasse. I bunn skal bedriften være bærekraftig, og gjennom et transparent forhold til forbrukeren og markedet vil de åpent dele informasjon om produksjon og tiltak de gjør. Terra Manes skal ha en monolittisk mekrevarearkitektur (Brønn 2011, 106), der det ligger grunnlag for videreutvikling ved samarbeid med andre designere eller merker. Identiteten skal fremstå helhetlige og bære preg av de samme elementene på alle flater. Identiteten som ligger i bunn skal tilrettelegge for videre ekspansjon innenfor underkategorier, som herreklær og tilbehør i

fremtiden. Klesmerket skal fokuserer på fremme bærekraftig mote som ikke skal gå på bekostning av jorden eller arbeiderne som produserer.

5.5 Forretningsmessige mål og designstrategi

Forretningsmessige mål	Designstrategi
Den visuelle identiteten til Terra Manes skal skille seg ut på markedet, ved å differensiere seg fra konkurrenter og være lett gjenkjennelig for målgruppen.	<ul style="list-style-type: none"> - Det skal gjøres kartlegging av bransjen og konkurrenter - Utvikle et konsept som gjenspeiler merket, passer inn i bransjen og differensierer seg på markedet
Terra Manes skal identifiserer seg med trender og uttrykk som typisk for luksusmerker, men integrere det inn med stiler fra merker som fokuserer på bærekraftig design. Dette for å treffe den ønskede målgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Utforske ulike uttrykk innenfor det luksusmarkedet, bærekraftigdesign og trender - Skal fremstå seriøst og aktuelt som appellerer til målgruppen med ulike aldersspenn.
Terra Manes skal fremstå med en sterk visuell identitet som gjenspeiler merkes verdier og produktene de tilbyr.	<ul style="list-style-type: none"> - Designe en visuell profil med mangfold og hensiktsmessige valg av profilbærere. - Skape et hensiktsmessig navn som er lett å gjenkjenne - Designe en gjenkjennelig logo - Skape en egendefinert typografi, med personlig særpreg. - Velge et fargepallett som representerer merket. - Fleksibel, samtidig som den er passelig for markedet - Velge et typografisk system som viser seriøsitet, og er brukbart på ulike plattformer - Utforme symboler som kan brukes for å formilde bærekraft og gjenspeile merket
Terra Manes skal legge til rette for muligheten for andre produkter kan falle inn under den monolittiske merkeverarkitekturen merket skal ha	<ul style="list-style-type: none"> - Lage en logo som er fleksibel til utforming av andre mulige underkategorier, og ikke alltid trenger å være i gjenkjenningsmerket - Designe typografi som er fleksible til å videreutvikling og eksperimentere med - Legge til grunne for andre underkategorier - Utforske Terra Manes sin visuelle profil på noen viktige utvalgte profilbærere - Utvikle retningslinjer til bruk av den visuelle identiteten

6.0 Kreativ prosess og metode

Den kreative prosessen har tatt utgangspunkt i modellen for ideutviklingsmodellen man finner i boken «Slagkraft- Håndbok for ideutvikling» (Lerdhal 2017, 56). Den fungerer slik at man finner en ide, der man videreutvikler å finner inspirasjon og avdekker problem og behov. Etterfulgt av finne verdier, og løsning på konsept. Bruken av den modellen følges opp med fasene der man søker, aksepter og handler (Lerdahl 20017, 57). I den kreative prosessen har å arbeide med innhente kunnskaper, analysere dem og så handle ut i fra dette, om hverandre stått veldig sentralt. Uti fra denne tankemåten, er de utvalgte kreative metodene utvalgt med hensyn til oppgavetema.

6.1 Innhenting av kunnskaper og inspirasjon

Første fase av oppgaven baserte seg på å innhente et spekter av informasjon og kunnskaper, gjennom teori, metode, kartlegging og inspirasjon. Slik at konseptutviklingen kan bli forankret i funnene som er gjort, og bygge opp et gjennomført og sterkt konsept. Etter intervjuet med Nicholas Kulseth, ønsket jeg å følge innspillene han kom med, dette ved å fokusere på å bygge opp en sterk identitet gjennom mye research, kartleggingsfaser og innhente inspirasjon.

6.1.1 Kartlegging av bransje

For å forstå bransjen, både hvem som befinner seg her og hvordan de kommuniserer. Utførte jeg en kartleggingsprosess rundt ulike konkurrenter og hvordan de opptrer. Her analyserte jeg trender, visuelt språk og hvem som kan anses som sterke konkurrenter og. Etter å ha analysert mulige konkurrenter og avdekket hvor de befinner seg på markedet, så jeg til markedsposisjonen til Terra Manes. Da for å se hvor på markedet det egner seg å konkurrerer og hvor det befinner seg en mulighet til å plassere seg. Innsikten basert på kartlegging av trender innenfor markedet bidrar til innsikter i hvordan man kan differensiere seg på markedet (Rybakken 2004, 9).

6.1.2 Kartlegging av målgruppe

For å forstå hvem jeg skal designe for og hva de har som behov. Benyttet jeg meg av å bruke målgruppekartlegging, der jeg analyserte kundebasen til eksisterende merker og hvem som er aktuelle å bruke som potensiell kundebase til klesmerket jeg utvikler. Å avdekke kunden sine

behov og preferanser, er viktig å forstå hvilket visuelt språk som skal bli tatt i bruk, og generelt oppbygningen av identiteten og den helhetlige regionen.

6.1.3 Virksomhetsbeskrivelse

Etter kartleggingen av kunnskaper om markedet, målgruppe og konkurrenter, utviklet jeg referansepunkter og verdier klesmerket skal ha. Disse skal fungere som referansepunkter gjennom designprosessen av identiteten, og avgjøre de faglige valgene rundt designet, og fungere som et rammeverk for videreutviklingen. Her tok jeg utgangspunkt i hvordan jeg ønsket at klesmerket skal oppfattes, både deres visjon og ønsket etterlatt inntrykk.

6.2 Metode for idégenerering

De kreative metodene som er blitt tatt i bruk gjennom idégenerering-fasen, er hentet fra Erik Lerdahl sin bok «Slagkraft- Håndbok for ideutvikling» fra 2007. Disse er blitt redegjort under, og var en viktig del i utviklingen av konseptet og den visuelle retningen i bacheloroppgaven. Bakgrunnen for valg av disse metodene, er vag på grunnlag av tidligere bruk i andre prosjekter. Bruken av disse har vist nytte, både for å videreutvikle ideer, nye vinklinger og visualisering av konseptet.

6.2.1 Tankekart

Tankekart er jevnlig brukt i den kreative prosessen, da denne kreative metoden er mest brukt i begynnelsen på brainstormings-fasen. Hensikten med bruk av tankekart er å oppdage nye muligheter og koblinger, som kan være essensielle i den kreative prosessen (Lerdahl 2007, 124). Her ble tankekart brukt for å kartlegge forkunnskaper, etter-kunnskaper og hva jeg ønsker å legge fokuset på i designløsningen av konseptet. Da jeg anså dette som en måte å begynne oppstartfasen til prosjektet.

6.2.2 Stille spørsmål (6-spørsmål)

Å kartlegge prosjektet ut i fra hvor, hva, når, hvordan, hvorfor og hvem, får man et grunnlag for å få en dypere forståelse av omfanget på prosjektet (Lerdahl 2007, 70). Denne metoden ble brukt å få oversikt etter brainstormingsfasen rundt mulige områder å legge fokuset på i bacheloroppgaven. Her besvarte jeg oppgavene basert på utforming av en ny visuell identitet for et klesmerke.

6.2.3 Hva om- scenarier

Å benytte seg av hva om-scenarier hjelper å se på problemstillingen fra nye vinkler, ved å stille absurde spørsmål relatert til oppgave (Lerdahl 2007, 144). Her ligger det muligheter til å se for seg urealistiske problemstillinger som er rettet mot konseptet, og mulige løsninger. Formålet for bruken var å se på nye muligheter rundt utviklingen av den visuelle identiteten og kreative løsninger.

6.2.4 Moodboards

Under visualiseringen av konseptutviklingen, tok jeg i bruk moodboards. En visjonsplansje skal bidra til å fremstille løsningen eller ideene på en helhetlig måte og binde elementene i visjonen sammen (Lerdahl 2007, 117). Bruken av Moodboards var for å skape et visuelt overblikk over innspillene fra tankekartet, og for se videre potensiale til utvikling innenfor ulike retninger som kan være relevante å gå dypere inn på. Moodboard ble også tatt i bruk for den endelig visuelle retningen, får å ha et referansepunkt å henvise tilbake på gjennom designprosessen.

6.2.5 Kobling/ Kryssmetode

Kobling av eksiterende ideer eller ord, kan bidra til å skape nye ideer og videreutvikle konseptene slik at man oppnår spennende nye ideer (Lerdahl 2007, 152). Gjennomgående i konseptutvikling og skisseprosessen rundt ideer og navn, tok jeg i bruk ulike kobling og kryssmetode. Dette for å se på nye muligheter innenfor den allerede eksiterende ideen og videreutvikling både for løsninger innenfor navn og konseptet.

6.2.6 SWOT-analyse

Før utvelgelse av visuell retningen, to jeg i bruk SWOT-analyse for å kartlegge hvilken retningen som er sterkest og byr på flere muligheter enn utfordringer. En SWOT-analyse ser på styrker, svakhet, muligheter og utfordringer rundt en ide, slik at man kan analysere ideen dypere (Lerdahl 2007, 76).

6.2.7 Storyboard

Et storyboard skal visualiserer sekvenser av en handling relatert til produktet man utvikler, der man ser på situasjonen og avdekker ulike problemer og forbedringsmuligheter (Lerdahl 2007, 163). I oppgaven tok jeg i bruk storyboard for å visualiserer kundereisen og avdekke

hvor kunden er i møte med den visuelle identiteten. Slik at profilbærerene jeg tilpasser identiteten, er både relevant og er designet til rett funksjon.

6.3 Konseptfase

I utviklingen av konsepter til visuelle retninger, tok jeg utgangspunkt i referansepunkter utviklet tidligere i virksomhetsbeskrivelsen. Disse fungerte som rammer for utvelgelse av uttesting av flere retninger som kunne være aktuelle å ta i bruk.

6.3.1 Rammeverk og verdier

For å skape et rammeverk for videre utvikling av visuelle retninger, bearbeidet jeg verdier til bedriften, da dette ville være hjelpelig for å unngå å stå fast i den kreative prosessen (Lerdahl 2007, 103). Disse skulle fungere som referansepunkt underveis i utviklingen og valg rundt designløsningen.

6.3.2 Skissefase

Ved oppstart av utvikling av ulike retninger, benyttet jeg meg av skissepressen. Der jeg fokuserte på å utarbeide mange skisser og ideer basert på problemstillingen. Dette lå til grunnlag for videre utvikling. Her så jeg på ulike måter å arbeide med typografi, symboler og mønster. Når man arbeider med skisser, er det viktig å utforske løsninger både i bredde og dybden (Lerdahl 2007, 21). Mye av tiden ble satt til arbeid med selve utformingen av skisser, både før utvelgelse av visuelle løsninger, men også underveis for flate-behandling av de ulike profilbærerene i valgt visuell retning.

6.3.3 Visuelle retninger

I utviklingen ble det testet og utforsket flere visuelle retninger, basert på funn i bruk av kreativ metode. Disse retningene er basert på behovene og trender avdekket innenfor bransjen og blant konkurrenter og innspill fra den vitenskapelige metodebruken. Her lå fokuset på å skape ulike retninger, som har ulike fokusområdene innenfor rammeverket. Jeg la mye vekt på å arbeide med uttesting av det femte designelementet, da dette er en viktig del av den helhetlige identiteten (Rybakken 2004, 233).

6.3.4 Utvelgelse

For å velge det endelige konseptet, benyttet jeg meg av SWOT-analyse, som er tidligere nevnt. Valget av endelig visuell retning var gjort på bakgrunn av SWOT-analyse og egen

personlig oppfatning. Det var viktig å ta i betraktning tidligere avdekket funn som er avgjørende i utarbeidingen av den visuelle identiteten, slik at den både representerer et klesmerke som selger luksuskler, samtidig som den viser til prinsipper rundt *slow-fashion* og bærekraft.

6.3.5 Designfase og uttesting

For å skape en et sterkt konsept, er det viktig at den skiller seg ut, men fortsatt er i tråd med grunnverdier i konseptet og klesmerket. For å avdekke hvilken idé og hva som fungerer innenfor designet, var det essensielt å test ut på utvalgte relevante profilbærere. Her opplevde jeg at en av konseptene jeg anså hadde et sterkt potensial, viste svakhet i den manglete historiefortellingen og samspillet med luksus og bærekraft. Designfasen og uttesting inneholdt mye skissing digitalt og uttesting på ulike flater, for å utforske hvordan identiteten ville fungere i praksis. For å unngå å møte på store problemer senere i prosjektet, er det viktig å utforske i dybden og flere retninger (Grimsgaard 2018, 393).

7.0 Faglige valg

Den visuelle identiteten til klesmerket er bygget opp av flere elementer som skal bli presentert med redegjørelse for de faglige valgene som er tatt. Alle faglige valg er tatt ut i fra grundig research av tema, kartlegging av både sjanger, målgruppe og det underliggende behovet for klesmerket. Se til designbrifen for en mer omfattende forklaring på strategi og føringer som ligger som grunnlag for valgene.

7.1 Navn

I en visuell identitet er navnet en av de viktigste elementene (Rybakken 2004, 155), da navnet forteller forbrukeren og de innad i bedriften hvem de og forklarer hva de gjør. Ettersom jeg arbeidet med et nytt fiktivt klesmerke, var utvelgelse av navn et stor del av utarbeidingen av identiteten. Dette ønsket jeg å utforske nærmere, da jeg så på dette som en essensiell og viktig del for å bygge opp en sterk identiteten.

Navnet til en identiteten er alltid tilstedeværende og kan være basert på navngrupper som egennavn eller kategori (Rybakken, 2014, 160). Navnet jeg kom frem til er basert på Moder Jord, slik at det blir forankret i et egennavn. Bakgrunnen for valget var for å henvise til natur, jorden og miljø. Faktorer som er grunnleggende i det nye bærekraftige klesmekret. For å

forsterke dette budskapet, så jeg på å bruke Moder Jord som et element som fremhever ønske om å forandre en industri som er nest mest forurensede etter oljeindustrien. Ved å bruke Moder Jord, kobler man en rød tråd mellom konseptet og identiteten, slik at det bærekraftige har en sterk tilstedeværelse i identiteten. For å skape et navn med særpreget, valgte jeg å utforske muligheter ved å se på andre navn Moder Jord går under. Slik at jeg kan utviklet et unikt navn som er passende for sjangere, men samtidig har tilknytningen til Moder Jord. Her falt utvelgelsen på ”Terra Manes”, som er satt sammen av Terra Mater og Maaemo. To varianter fra andre mytologier, som beskriver Moderjord/ Jordgudinne. Et godt merkenavn skal være lett å utale, kommuniserer til riktigmålgruppe og være tilpasset utviklingen fremtiden byr på (Grimsgaard 2018, 274). Terra Manes er forankret i egennavn, slik mange andre luksusmerker er og er også lett å huske, selv om navnet består av flere enn seks bokstaver. Det er et egennavn som kan fungere på et internasjonalt marked, slik at det ligger tilrettelagt for videre ekspansjon av klesmekret.

7.2 Egendefinert typografi (Femte designelement)

Det femte designelementet skal fungerer som en av de viktigste identitetsbærere som skal presenterer bedriften på en tydelig måte uten å måtte være støttet opp av andre identitetslementer (Rybakken 2004, 233). I identiteten for Terra Manes valgte jeg å bruke den egendefinerte typografien, som det femte designelement. Da bruken av den dekonstruerte E-en i skriftsnittet bar et sterkt særpreg. Dette kan både oppfattes som elegant og unikt. Det jeg innså etter skisseprosessen, var å utvikle et mønster ville oppfattes som støy i identiteten. Ved å gjøre den typografi-fokusert, lå det til grunnlag et utviklingspotensial og en fleksibel identiteten, som kan tilpasses ulike flater og formål. I tillegg kan videreutvikles og opprettholdes inn i fremtiden.

Logoen eller symboler blir ofte forbundet med å være det bærende elementet for identiteten, men denne rollen er ofte tatt av det femte designelementet (Grimsgaard 2018, 504). Ved å ta i bruk en egendefinert typografi kan identiteten vises i ulike nivåer, der man kan trekke alle elementene tilbake og kun vise det femte designelementet uten at det mister den røde tråden til identiteten. Typografien gir en føring i hvilken grad identiteten skal brukes, og hvilken elementer som er hensiktsmessig å bruke, i tillegg for den helhetlige regien av identiteten. De egendefinerte typografien, er basert på profilskriften til merket.

7.3 Symboler

Mange klesmerket på luksusmarkedet består av kun et emblem/ symbol de bruker både på produkter, gjenkjenning på underkategorier og merket generelt. Et symbol skal være en forenklet måte å vise noe på, enten det er en betydning eller assosiasjoner (Rybakken 2004). For å bygge på historiefortellingen runder Moder Jord og bærekraft utviklet jeg en mengde med symboler som skulle brukes til ulike hensikter. Alle var designet ut fra bruk av den samme formen, en halvsirkel som stammer fra den egendefinerte typografien.

Symboler er tilknyttet til deres objekt, der deres funksjoner er å være en betegnelse for bedriften de har gitt mening til (Møllerup, 2003, 84). Ut i fra halvsirkelen utviklet symboler som skulle representere de ulike årstidene. Da kolleksjonene vil tilhøre og lanserer hver ny sesong, men også for å henviser til den generelle årstidene som er tilknyttet Moder Jord. En annen gruppe med symboler skal symboliserer de fire elementer, skal brukes i forklaring på hvordan de ulike produktene er laget og hvordan henviser til miljø. Jeg utformet også noen generelle symboler som skal bygge opp rundt fortellingen om etikk, tidspresstet med forandring og resirkulering. I tillegg til et generelt symbol for hele merket. Målet til et symbol er å skape en gjenkjennelse til merket umiddelbart (Grimsgaard 2018, 480). Hovedmålet var å skape en dempet og mer elegant måte å kommuniserer bærekraft på, slik at det kunne oppfattes som mer luksuriøst. Dette slik at identiteten står mer i harmoni med sjangeren den skal konkurrere på, men samtidig være basert på et bærekraftig grunnlag.

7.4 Typografi

For å forholde meg til emnebetoning valgte jeg å utforske bruken av groteskskrifttype, slik mange luksusklemerker har valgt eller re-designet logoen til. Dette både fordi denne type skriftsnitt har god leselighet og kan brukes både på trykk og på digitale flater, uten at det går på bekostning leseligheten. Hensikten med typografi er å bruke det som en visuelt redskap for å kommuniserer tydeligere den visuelle identiteten og forsterke budskapet til bedriften (Rybakken 2004, 248). I et klesmerke som både skal representere bærekraft og luksus, var prosessen frem til et endelig valg for å finne en god kandidat viktig. Både for velge et hensiktsmessig valg, men også et som står i godt samspill med identiteten. Typografi fungerer som en kommunikasjons som formidler visuelle signaler (Rannem 2005, 135).

Det endelige valget av typografi til identiteten, falt på en grotesk. Da den både står for eleganse, seriøsitet og troverdighet. Det jeg ønsket å unngå, var å bruke en typografi som man

kan antyde som anonyme grotesk skriftsnitt (Lupton 2010, 46). Derfor utforsket jeg mulighetene og utvalget av ulike stiler. Jeg falt valget på å bruke Ping LCG. Denne er utviklet av Peter Bil'ak og er et skriftsnitt med en høy x-akse (Typotheque 2019). Tillegg bryr den på et særpreg av en flytende form på typografien, som henviser til det menneskelige preget. Ping LCG var et passende valg, som både har god leselighet og en god kombinasjon mellom den stramme stilen til grotesk skriftsnitt, men noen trekk i bokstavene a, b, d, p og g som myker den opp.

7.5 Farger

Farger brukes for trigge følelser og utrykke en personlighet (Wheeler 2012, 150).

Profilfargene til Terra Manes skal ha som funksjon i binde samme identiteten, der fargevalget baserer seg på å henvise tilbake til jorda og Moder Jord. For å oppnå en seriøsitet, renhet og riktig assosiasjon til jorda, falt primærfargepaletten på svart, hvitt og blått. Svart og hvitt er hypping brukt i andre visuelle identiteter på samme marked, og signaliserer renhet og struktur. Dette kan man oppfatte som luksus. For å skape mer personlighet valgte jeg å ha en blåfarge inn i primær-fargepaletten, slik at den bærer mer særpreg og man får riktig assosiasjoner. Selv om mange identiteten ofte bruker en del gull i identiteten, valgte jeg å gå bort i fra dette. Fordi det ikke passet inn med det bærekraftige temaet, og kan fremstå som noe juglete hvis det er brukt feil.

Farger har ulike betydninger, der flere av fargene har en psykosomatisk virkning på oss (Rybakken 2014, 215), som betyr at visse farger vil allerede ha en ha en betydning før man velger en til bruk i identiteten. Valget om å ta i bruk blå baserte både på å assosiere merket med jorden, men også fordi blå kan symboliserer det evige og hvor liv kommer fra. Tar man dette i betraktning, skaper blåfargen en helhet rundt referanser til Moder Jord og ønsket om å skape et bærekraftig klesmerke. Farger på et produkt, butikk eller nettside kan bidra til å skape merkekjennskap og bygge opp identiteten til merket (Grimsgaard 2018, 481). Å velge farger som både vekker interesse, skaper en helhet med identiteten og lett å gjenkjenne er viktig. Derfor brukte jeg en del tid på å teste ut ulike farger, både for å utvikle et primærfargepalett, men også videreutvikle et palett med sekundærfarger som også kan si en frihet til å uttrykke seg mer på utvalgte flater, der det skulle være behov. Utvalget av sekundærfargene baserte seg på å finne nyanser som står i harmoni med Primærblåfargen. Men også farger som kan stå i stilkontrast for å skape variasjon.

7.6 Logo

En logo formidler navnet til bedriften, samtidig som det skal kommuniserer bedriften sine verdier og egenskaper (Rybakken 2004, 173). I utviklingen av logoen, tok jeg hensyn til både designtrender jeg avdekket og målgruppens behov. Der jeg så et behov på å forholde meg til å bruke et skriftsnitt som passer inn i sjangeren, men samtidig se på muligheter når det kommer til gjøre justeringer av skriftsnittet. Dette for å skape tilhørighet og være sann til sjangeren, slik at logoen vil kommuniserer og tiltrekke riktig målgruppe.

Jeg valgte å ta utgangspunkt i en grotesk skriftsnitt, for å beholde referansen til sjangeren. Ved å rekonstruere bokstaver i typografien, slik at E-ene ligner halvsirkler. Skaper jeg en referanse til jorden og en sirkel i selve logoen. Det vil si at logoen allerede kommuniserer et viktig budskap som ligger som grunnlag for klesmerket og verdiene til merket. Disse halvsirklene jeg bruker som E-er legger til grunne muligheten til å videreutvikle, og integrere dem i grafiske elementer og den egendefinerte typografien.

Logoen er et sentralt markedsføringselement, som er hyppig brukt både til å gjenkjenne merket og vise bedriften sin tilstedeværelse. I tillegg skal en god logo fange oppmerksomhet og gjenspeile identiteten til bedriften (Grimsgaard 2018, 464-465). Ved at jeg har valgt å dekonstruere E-ene i logoen, gjør at den blir gjenkjennelig. Ikke bare i konteksten med logoen, men et særpreg som kan gjenkjennes i videre bruk av identiteten på andre flater. For å at logoen skal kunne stå i samspill med resten av elementene i identiteten, valgte jeg å bruke samme skriftsnitt i resten av identiteten. Dette for å skape samhörighet. Logoen er kun ett av flere elementer man finner i Terra Manes sin identiteten, og etter funn er ikke alltid logoen den mest avgjørende faktorer om forbrukeren velger å handle hos merket. Derfor ønsket jeg å gjøre logoen til et utgangspunkt for å utvikle det femte designelementet, for å skape samhörighet.

7.7 Materialbruk

For å beholde et preg av bærekraftig i printet profilbærere, valgte jeg bruke ubestrøpet pair i stedet for bestrøket. Dette for å gi det en mer rustikk følelse, og gå bort i fra veldig ekstremt bruk av "luksuriøse" elementer. Posen valgte jeg å utvikle i papir, grunnet research rundt bruk av tote-vesker ikke er ansett som bærekraftig før etter et viss antall bruk og mindre ønsker plastposer.

7.8 Bildestil

For å demonstrere hvordan uttrykk identiteten skal ha, testet jeg ut med bilder. Dette for å se samspillet mellom alle elementene identiteten er bygget opp av. Bilden fikk jeg tiltalelse til å bruke fra fotograf.

7.9 Regi

Den helhetlige regien nav identiteten var essensiell for å oppnå ønsket uttrykk. Der var det viktig å se på harmoni og samspill mellom elementene, der jeg tok utgangspunkt i flatebehandlingen. Der persepsjonsprinsippene og gestaltfaktorene (Rannem 2005, 165), avgjorde plassering til elementer og hvordan samspillet fungerte. Hovedmålet var å skape en god harmoni mellom de ulike elementene i identiteten, der de i samspill kunne uttrykkes i ulike grader. Slik at det oppstår bevegelse og dynamikk der det er behov, og harmoni og ro på flaten det skulle være nødvendig. Ved design av ulike profilbærer, tok jeg utgangspunktet i det samme utformede Grid-systemet. Dette for å bygge opp identiteten likt og skape system som er gjenkjennelig på flere flater. Grid-systemet fungerer som en gjemt struktur, som skaper orden og system i oppbyggingen av designet (Caldwell og Zapparerra, 109). Viktigheten med regien, er for å vise en sterk og helhetlig identitet, som kan være gjenkjennelig og tilpasningsdyktig på flere profilbærere.

8.0 Oppsummering

I bacheloroppgaven har jeg undersøkt hvordan en visuell identitet kan bidra til å gjøre det mer attraktivt å handle bærekraftig på et luksusmarked. Gjennom grundig innsanking av relevant teori, metodebruk og kartlegging av det eksisterende markedet samt målgruppen. Har jeg opparbeidet meg en bred forståelse av hvordan luksusmote utspiller seg og hvordan den bygger på under forbrukersamfunnet vi har i dag.

Gjennom bruk av både kvalitative og kvantitative undersøkelser, der både registerdata, intervjuer og observasjoner har bidratt til å få en forståelse rundt målgruppen og oppbyggingen av en identiteten for et klesmerke. Innspillene har bidratt til utvikling av designløsningen, der historiefortelling, symbolbruk og egendefinert typografi skaper assosiasjoner både til luksus og bærekraft. Samtidig som det baserer seg på godt samspill, harmoni og dynamikk på en elegant måte.

Terra Manes sin visuelle identitet skiller seg fra de eksisterende konkurrenten både med tanke på verdier og formål, men også hvordan den helhetlige kommunikasjonen. Dette er bevisst gjort, for å skape elementer som vekker oppmerksomhet, samtidig som den kan fungere i ulike grader basert på utvalgte profilbærere. Gjennom en sterk identiteten, viser Terra Manes har det går an å handle kvalitets plagg og bærekraftig på et luksusmarked, uten at det skal på bekostning av det luksuriøse følelsen man forbinder med luksusmerker.

9.0 Litteraturliste

Andersen, Unn Conradi og Krumsvik, Arne H.. 2017 <<Intervju som metode>> i Næss, H.E. og Pettersen, L. (red.) 2017. Metodebok for kreative fag. Oslo: Universitetsforlaget.

Atlas magazine. 2016. How does graphic design influence the fashion industry?. Siste lesedato 27.05.19: <http://theatlasmagazine.com/graphic-design-influence-fashion-industry/>

Avfall Norge. 2017. Potensialet for økt materialgjenvinning av farlig avfall som oppstår i Norge. Siste lesedato 27.05.19: <https://www.avfallnorge.no/fagomraader-og-faggrupper/rapporter/potensialet-for-%C3%B8kt-materialgjenvinning-av-farlig-avfall-som-oppst%C3%A5r-i-norge>

Avfall Norge. 2016. Veikart for sirkulær økonomi. Siste lesedato 27.05.19: <https://www.avfallnorge.no/hva-jobber-vi-med/veikart-for-sirkul%C3%A6r-%C3%B8konomi>

Blindheim, Trond. 2007 <<Forbrukerkultur og hedonisme>> i Scheldrup, Gherhard Emil og Morten William Knudsen. 2007. Forbrukersosiologi; makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Oslo: Cappelen Akademisk

Brønn, Peggy Simcic og Roberta Wiig Berg. 2005. Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation. Oslo: Gyldendal Akademisk

Caldwell, Cath og Yolanda Zappaterra. 2014. Editorial Design: Digital and Print. London: Laurence King

Campbell, Colin 2012. <<Fashion and identity>> i Gonzáles, Ana Marta og Bovone, Laura (red.) 2012. Identities thorough fashion. Bloomsbury Academic publishing Plc

Cobbing, Madeleine og Vicaire, Yannick. 2018. Seven years of detoxing the clothing industry. Siste lesedato 27.05.19: https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf?_ga=2.233906014.1197627283.1530705012-677200237.1525881631

- Cobbing, Madeleine og Vicaire, Yannick. 2017. Fashion at the cross road. Siste lesedato 27.05.19: <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2017/09/76e05528-fashion-at-the-crossroads.pdf>
- Eide, Lise Helset. 2019. Redesign av motebransjen. Siste lesedato 27.05.19: <https://renas.no/redesign-av-motebransjen/?fbclid=IwAR28tc4zXCs-GO5j-8MWRyJwTmWjUJYxHduz3M74oxyIUrUcpWXIzXQsdTE>
- Eye magazine. 2001. Trust in modernism. Siste lesedato 27.05.19: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/trust-in-modernism>
- Eye magazine. 1996. Dreams that money can buy. Siste lesedato 27.05.19: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/dreams-that-money-can-buy>
- Forbrukerrådet. 2017. Grønnere klesforbruk. Siste lesedato 27.05.19: <https://www.forbrukerradet.no/side/gronnere-klesforbruk/>
- Fashion revolution. 2016. Fashion Transparency index. Siste lesedato 27.05.19: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FR_FashionTransparencyIndex.pdf
- Fangen, Kathrine. 2010: «Runddans mellom teori, metode og data», «Ethiske vurderinger i utformingen av forskningsspørsmål», «Førforståelse og oversikt over feltet» og «Utvalg (utdrag)» i: Deltagende observasjon. Bergen: Fagbokforlaget
- Grimsgaard, Wanda. 2018. Design og strategi. 1utg. 2.opplag. Cappelen Damm
- Karlsen, Faltin. 2017 <<Onlineetnografi>> i Næss, H.E. og Pettersen, L. (red.) 2017. Metodebok for kreative fag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Klepp, Ingun Grimstad og Laitala. Kirsi. 2016. Klesforbruk i Norge. Siste lesedato 27.05.19: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519_fagrapport_nr._2-2016_rapport_klesforbruk.pdf
- Lupton, Ellen. 2010. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. New York: Princeton Architectural Press.

- Lodhi, Arwa. 2018. How to tell if a fashion brand is sustainable. Siste lesedato 27.05.19: <https://eluxemagazine.com/magazine/how-to-tell-if-a-fashion-brand-is-sustainable/>
- Lystad, Henrik. 2015. Hva er potensialet for materialgjenvinning i Norge?. Siste lesedato 27.05.19: <https://www.avfallnorge.no/fagomraader-og-faggrupper/rapporter/hva-er-potensialet-for-materialgjenvinning-i-norge>
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- McDonough, William og Michael Braungart. 2009. *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. London: Vintage books
- Miller, Abbott og Deberney, Charles og Cassandre, A. M. 2007. Through thick and thin: fashion and type. Siste lesedato 27.05.19: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/through-thick-and-think-fashion-and-type>
- Mollerup, Per. 2003. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Reprint. London: Phaidon.
- Miljødirektoratet. 2017. Farlige stoffer i klær og tekstiler. Siste lesedato 27.05.19: <https://www.miljostatus.no/tema/kjemikalier/produkter/tekstiler/>
- Morgan, Andrew. 2015. The true cost, Dokumentar. Hentet fra <https://www.netflix.com/search?q=true%20cost&jbv=80045667&jbp=0&jbr=0>
- Mitchell, Ulrikke Valvik. 2016. «Slow fashion» – trenden som er kommet for å bli. Siste lesedato 27.05.19: <https://www.byas.no/mote/i/knJ1L/Slow-fashion--trenden-som-er-kommet-for-a-bli>
- Næss, Hans Erik og Pettersen, Lene. 2017 <<Innledning: metodemangfoldets muligheter>> i Næss, H.E. og Pettersen, L. (red.) 2017. *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Pedersen, Stine. 2018. What's the definition of Sustainable and Slow Fashion? Siste lesedato 27.05.19: <http://thefashionfootprint.com/definition-sustainable-slow-fashion/>

- Rigos, Alexandra og Brodde, Dr. Kirsten. 2017. Fast fashion, fatale fibers. Siste lesedato 27.05.19:
https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/i03971e_gp_flyer_mikro_faser_7_17.pdf
- Rybakken, Bjørn. 2004. Visuell identitet. Oslo: Abstrakt forlag
- Rannem, Øyvinn. 2012. Typografi og skrift. 2. utg. Oslo: Abstrakt
- Statistisk sentralbyrå. 2010. Økte inntekter og høyere forbruk. Siste lesedato 27.05.19:
<https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/okte-inntekter-og-hoyere-forbruk>
- Statistisk sentralbyrå. 2015. Vi kjøper mer av det meste. Siste lesedato 27.05.19:
<https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/vi-kjoper-mer-av-det-meste>
- Stanton, Audrey. S.a. What Is Fast Fashion, Anyway? Siste lesedato 27.05.19:
<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
- Steven, Rachael. 2018. Burberry, Calvin Klein and the changing face of fashion branding. Siste lesedato 27.05.19: <https://www.creativereview.co.uk/burberry-calvin-klein-and-the-changing-face-of-fashion-branding/>
- Sydnes, Lars. 2017 <<Statistikk>> i Næss, H.E. og Pettersen, L. (red.) 2017. Metodebok for kreative fag. Oslo: Universitetsforlaget.
- Torres, Ana Laura, and Miguel Angel Gardetti. 2013. Sustainability in Fashion and Textiles : Values, Design, Production and Consumption. Sheffield: Routledge.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=760655&site=ehost-live&scope=site>.
- Typotheque. 2019. Ping, a whole-world. Siste lesedato 27.05.19:
https://www.typosetheque.com/blog/ping_a_whole-world_typeface
- Thor Øivind Jensen. 2007 <<Forbruk og identitet >> i Scheldrup, Gherhard Emil og Morten

William Knudsen. 2007. Forbrukersosiologi; makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Oslo: Cappelen Akademisk

Tangen, Karl-Fredrik. 2007 <<Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy

for forbrukerforståelse >> i Scheldrup, Gherhard Emil og Morten William Knudsen. 2007. Forbrukersosiologi; makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Oslo: Cappelen Akademisk

Walker, Rob. 2019. Why Fashion Brands All Seem to Be Using the Same Font. Siste lesedato 27.05.19:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-20/why-fashion-brands-all-use-the-same-style-font-in-their-logos>

Wheeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 4. utg. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons

Vedlegg

Vedlegg 1- 5 er separate dokumenter ved innleveringen.

1. Researchdokument
2. Skissedokument
3. Profilmanual
4. Presentasjon- A2-plakat
5. Prototype
6. Samtykkeerklæring ved intervju

6.Samtykkeerklæring ved intervju

Samtykkeerklæring for intervju

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt for min bacheloroppgave i grafisk design ved Høgskolen Kristiania/Westerdals. Oppgaven går ut på å undersøke «*Hvordan kan en visuell identitet gjøre det mer attraktivt å kjøpe bærekraftige klær på et luksusmarked?*», gjennom å analysere og utforske måten de kommuniserer på og skaper identitet. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Bachelorprosjektet mitt baserer seg på å utvikle en ny visuell identitet for et nytt eksklusivt og luksuriøst klesmerke som fokuserer på bærekraftig mote. Dette skal forskes på gjennom å se på hvordan en visuell identitet påvirker et klesmerke, miljøkonsekvenser av tekstil- og moteindustrien og hva slags identitet selvet klesmerket gir forbrukeren. Formålet med prosjektet er å skape større bevissthet i rollen faget grafisk design har for et klesmerke og hvordan grafisk design kan skape mer oppmerksomhet rundt bærekraftige mote hos forbrukeren.

Deltagelse og gjennomføring

Jeg ønsker å intervju deg om grafisk design og utvikling av en visuell identitet for et klesmerke. Der dine innsyn kan være relevant for utarbeiding og videreutvikling av bacheloroppgaven, der det kan være interessant for meg å få informasjon i designprosessen og bakgrunn for designvalg. Det vil bli gjennomført et intervju over mail, der jeg har utarbeidet noen spørsmål basert på områder jeg ønsker svar på. Selve utfyllingen av intervju spørsmålene vil ta deg ca. 30 minutter.

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Din deltagelse skal heller ikke påvirke deg negativt innenfor din/ditt arbeidsplass/yrke.

Oppbevaring og bruken av dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. De som vil ha tilgang på informasjonen er student, veileder og Høgskolen Kristiania/ Westerdals. Din informasjon vil ikke bli delt uten ditt samtykke, og vil bli oppbevart på datamaskiner med kodelås og hvis man ønsker å være anonym vil ikke dine opplysninger være lagret sammen med øvrige data. Du som deltaker kan velge bort om du ønsker å bli gjenkjent i publikasjon eller ikke, da vil all informasjon du har gitt bli anonymisert. Det som vil bli publisert om du samtykker, er ditt navn ved signering av dette skjema, profesjon/yrke og tidligere prosjekter du har arbeidet på som kan kobles til deg sammen med intervjuet som blir avholdt.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 13.juni. Etter denne datoen/ eller etter gitt beskjed om godkjent bachelor, vil all lagret informasjon om deltagende bli slettet. Dette med unntak av det som er gitt samtykke for å publiseres. Hvis du skulle ombestemme deg, henviser jeg til punkt om frivillig deltagelse, der du kan trekke tilbake ditt samtykke når du skulle ønske.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Høgskolen Kristiania/Westerdals* har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- **Ansvarlig/ Student:**
Sara Voll
Høgskolen Kristiania/ Westerdals
99 46 89 61
savo1009@gmail.com
- **Veileder:**
Tina Tømmeraas Aasvestad
Høgskolelektor og fagansvarlig Bachelor i grafisk design
Høgskolen Kristiania/ Westerdals
489 98 727
tina.aasvestad@kristiania.no
- **Vårt personvernombud:**
Knut Erik Gaustad
Rådgiver – juridiske saker / Personvernombud
Høgskolen Kristiania/ Westerdals
Knuterik.Gaustad@kristiania.no
974 89 024
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Samtykkeerklæring for intervju

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet « *Hvordan kan en visuell identitet gjøre det mer attraktivt å kjøpe bærekraftige klær på et luksusmarked?* », og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i intervjuet
- At opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes ved signatur i samtykkeerklæringen, navn og yrke

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet og bachelor har blitt godkjent, ca. 13. Juni.



(Signatur)

Oslo 22.05.19
(Sted og dato)

Tusen takk for din deltagelse.
Ved spørsmål, ta gjerne kontakt.

Med vennlig hilsen

Sara Voll
Ansvarlig