

BOP3102

Bacheloroppgave

Visuell identitet for det ukjente konseptet
eventdesign i Norge



Vår 2017

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

1. Innledning/Introduksjon

1.1. Forord

Kjære leser,

Denne oppgaven er gjennomført som en avsluttende del av mitt bachelorstudie i grafisk design ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Det har vært tre utfordrende, spennende og lærerike år som har utviklet meg både faglig og som person. Det har vært stressende perioder hvor tårene har presset på, men heldigvis flest av de mange gode stundene hvor latteren har sittet løst og smilene vært mange.

Jeg har fått god hjelp på veien mot den ferdige oppgaven, og vil gjerne takke min veileder Anders Nilsen for sin positive holdning til det ukjente konseptet jeg valgte, og gode faglige tilbakemeldinger som løftet det endelige resultatet flere hakk. Jeg ønsker også å takke vår dyktige studieleder Fredrik Eive Refsli, som gjennom disse tre årene har lagt til alt til rette for et godt studieløp. En takk rettes også til resten av foreleserne jeg har hatt i løpet av tiden på Høyskolen Kristiania, som alle har tatt del i alt jeg har lært de tre siste årene.

Jeg vil også takke mine flotte modeller, Nathalie og Anette, som var villige til å stille opp til photoshoot samtidig som de hadde sine egne bacheloroppgaver. En spesiell takk rettes også til Nathalie, medstudent og bestevenninne, som har vært en viktig støttespiller gjennom hele bachelorperioden, med faglige innspill og tilbakemeldinger, i tillegg til å gjøre tiden med bachelorskriving til en hyggelig periode. En takk rettes også mot alle respondentene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen min.

Til slutt ønsker jeg å takke familie og venner som har støttet meg gjennom studiet, og spesielt mamma og pappa som alltid har oppmuntret meg til å velge studie ut i fra mine egne interesser.

God lesing!

Oslo 23/5-17 287533

1.2. Sammendrag

Oppgaven tar for seg utviklingen av visuell identitet for et nytt eventdesignbyrå, et konsept som per i dag er ukjent i Norge. Bakgrunnen for valget av dette konseptet er min egen interesse for eventdesign, og idéen om et potensielt marked for nevnt konsept i Norge. Med utgangspunkt i dette er hovedproblemstillingen som følger ”hvordan utvikle en visuell identitet som kan sette fokus på det ukjente konseptet eventdesign i Norge?”, med de tre underproblemstillingene ”hvordan benytte det visuelle uttrykket aktivt for å oppnå en tydelig identitet og skape gjenkjennelse?”, ”hvordan skape et visuelt uttrykk som passer eventdesign, men samtidig differensierer seg fra eksisterende festmagasiner?” og ”på hvilken måte kan fotografi benyttes som et bærende element i den visuelle identiteten?”.

Oppgaven kan ses som todelt. På den ene siden handler den om å rette et nytt konsept inn mot det norske markedet, mens det på den andre siden er et faglig fokus på utviklingen av den visuelle identiteten. Resultater fra kvantitativ undersøkelse om interesse for eventdesign, konkurrentkartlegging av lignende aktører og kartlegging av målgruppe er faktorer som har vært avgjørende i utviklingen av konseptet, og har senere blitt benyttet som retningslinjer for de designmessige valgene. Sammen med teoretisk bakgrunn med fokus på blant annet markedsføring og forbrukersosiologi, samt et dypere innblikk i designmessige aspekter som typografi og fargebruk har dette til sammen vært med på å skape utgangspunktet for den visuelle identiteten.

Med utgangspunkt i research og kartlegging, teoretiske begrunnelser og en grundig skisseprosess hvor flere retninger har blitt utforsket, er oppgavens endelige resultat en visuell identitet bestående av logo, typografi, farger, mønster og fotografi. Den visuelle identiteten kan sees implementert på de ulike profilbærerne nettside for desktop og mobil, sosiale medier, emballasje og visittkort.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning/introduksjon

1.1. Forord.....	2
1.2. Sammendrag.....	3
1.3. Bakgrunn for valg av prosjekt.....	7
1.4. Formål/hensikt med prosjektet.....	7
1.5. Problemstilling med underspørsmål.....	8
1.6. Avgrensninger.....	8

2. Teori/Kilder

2.1. Visuell identitet.....	9
2.1.1. Typografi.....	9
2.1.2. Farger.....	11
2.1.3. Logo.....	11
2.1.4. Form.....	12
2.1.5. Femte designelement.....	13
2.1.6. Fotografi.....	13
2.2. Kreativ metode.....	14
2.3. Markedsføring.....	15
2.3.1. Kundens respons på markedsføring av nye produkter/tjenester.....	16
2.3.2. Markedsføring via sosiale medier.....	16
2.4. Sosiologi.....	17
2.4.1. Forbrukersosiologi.....	17

3. Metodebruk og datainnsamling

3.1. Valg av datainnsamlingsmetode, begrunnelse og formål.....	18
3.2. Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse.....	18
3.3. Kvalitetssikring.....	19
3.3.1. Reliabilitet.....	19
3.3.2. Validitet.....	19
3.4. Gjennomføring av undersøkelsen.....	20
3.5. Bearbeiding av data.....	20

3.6. Analyse av data	21
3.7. Tolkning av data	22
4. Kreativ prosess og metode	
4.1. Konseptutvikling	23
4.1.1. Valgt konsept.....	23
4.2. Firmaets navn	24
4.2.1. Valgt navn.....	24
4.3. Kartlegging av konkurrenter	24
4.3.1. Primærkonkurrent – Festlige Ting.....	25
4.3.2. Sekundærkonkurrenter – Eventplanlegging.....	25
4.3.3. Sekundærkonkurrenter – Salg av festdekorasjoner.....	25
4.3.4. Sekundærkonkurrenter – Personlige trykksaker.....	25
4.4. Designtrender og designkonsept	26
4.4.1. Valgt designkonsept.....	26
5. Designbrief	
5.1. Designbrief for utvikling av visuell identitet for Make a Wish	26
6. Faglige valg	
6.1. Visuell identitet	33
6.1.1. Farger.....	33
6.1.2. Typografi.....	34
6.1.3. Logo.....	35
6.1.4. Mønster.....	36
6.1.5. Fotografi.....	37
6.2. Profilbærere	38
6.2.1. Nettside desktop.....	38
6.2.2. Nettside mobil.....	39
6.2.3. Facebookside.....	40
6.2.4. Instagramprofil.....	40
6.2.5. Snapchatbruker.....	41
6.2.6. Emballasje.....	41

6.2.7. Visittkort og avtalekort.....	42
6.3. Styleguide.....	42

7. Avslutning

7.1. Oppsummering og konklusjon.....	43
7.2. Forslag til videre arbeid.....	43
7.3. Kritikk til egen oppgave.....	44

8. Litteraturliste

8.1. Pensum fra studiet.....	45
8.1.1. Fagbøker.....	45
8.1.2. Andre kilder.....	45
8.2. Kilder utenom pensum.....	45
8.2.1. Forskningsartikler.....	45

Vedlegg

Vedlegg 1: Kvantitativ metode

Vedlegg 2: Prosessbok ”Research og visuell kartlegging”

Vedlegg 3: Prosessbok ”Skisseprosess”

1.3. Bakgrunn for valg av prosjekt

Bacheloroppgaven innebærer å utvikle et eventdesignbyrå med en tilhørende visuell identitet. Inspirasjonen bak temaet er at eventdesign er en hobby jeg har drevet med de siste årene. Som en følge av denne interessen gjorde jeg en del research og fant ut at det er et stort marked for eventdesign i USA, men per i dag ingen eksisterende aktører i Norge. Jeg fikk dermed idéen om å starte mitt eget byrå som tilbyr eventdesign i Norge. Oppgaven er per nå fiktiv, men en del av motivasjonen er muligheten for å arbeide videre med dette og muligens opprette byrået etter fullført bachelor.

Valget om å utvikle en visuell identitet som den faglige retningen for prosjektet har bakgrunn i at dette er den retningen innenfor grafisk design jeg trives best å arbeide med, samt at dette området har utviklet meg mest som designer gjennom tidligere prosjekter. Denne faglige retningen krever også at man som designer ser på andre faktorer enn kun det visuelle, som for eksempel sosiologi og markedsføring, begge temaer jeg finner interessante.

1.4. Formål/hensikt med prosjektet

Det faglige formålet med oppgaven er å benytte kunnskapen og teknikkene jeg har lært i løpet av utdanningen og utvikle meg videre som designer slik at jeg er klar for det neste steget inn i arbeidslivet, både teoretisk og praktisk. Jeg ønsker at denne oppgaven skal reflektere hva jeg har lært i løpet av studiet, og føre til et gjennomført resultat som gjenspeiler arbeidet som er lagt i oppgaven.

Basert på temaet jeg har valgt er formålet med oppgaven å skape prototypen til et firma jeg kan arbeide videre med. Resultatene håper jeg kan benyttes til å opprette mitt eget firma, i starten som hobby, - og muligens etter hvert som jobb hvis det viser seg å være et marked for eventdesign i Norge. Jeg ser for meg at denne oppgaven kan være det som kreves for at jeg skal tørre å satse på noe jeg virkelig ønsker å drive med.

Som en følge av at eventdesign er en konsumbasert tjeneste basert på forbrukersamfunnet har det ingen dypere samfunnsmessig nytte utover å oppfylle kundens behov. Formålet innebærer derfor på å tilby en tjeneste som oppfyller kundens ønsker og forventninger.

1.5. Problemstilling med underspørsmål

Problemstillingen er utarbeidet med hensyn til at eventdesign per i dag er et ukjent konsept i Norge, hvor målet er å formidle essensen i det å skape en visuell identitet for et nytt konsept. Som et tillegg til den åpne problemstillingen følger tre underspørsmål som spesifiserer hvordan den visuelle identiteten skal kunne plassere seg i samfunnet.

Hvordan utvikle en visuell identitet som kan sette fokus på det ukjente konseptet eventdesign i Norge?

Hvordan benytte det visuelle uttrykket aktivt for å oppnå en tydelig identitet og skape gjenkjennelse?

Hvordan skape et visuelt uttrykk som passer eventdesign, men samtidig differensierer seg fra eksisterende festmagasiner?

På hvilken måte kan fotografi benyttes som et bærende element i den visuelle identiteten?

Med den åpne problemstillingen er tanken å utforske flere retninger som kan være interessante for konseptet. Underspørsmålene tar for seg posisjonering i forhold til lignende eksisterende aktører, og stiller spørsmålet om hvordan man kan skape en visuell identitet som differensierer seg fra disse, men samtidig har et tydelig uttrykk i forhold til tjenesten og skaper gjenkjennelse hos forbrukeren.

1.6. Avgrensninger

Som følge av faktorer som begrenset tidsperiode og ressurser har det vært nødvendig å avgrense oppgaven på noen områder.

På bakgrunn av at oppstarten av eventdesignbyrået er fiktiv, er det ikke tatt hensyn til hvilke kostnader dette medfølger. Det er heller ikke tatt hensyn til noe tiltenkt budsjett i utviklingen av den visuelle identiteten. Firmaets priser for tjenestene de tilbyr vil ikke være bestemt, men gi en induksjon om hvor firmaet posisjonerer seg i forhold til forbrukernes økonomiske kapital. Valget om å ikke forholde seg til det økonomiske aspektet er tatt fordi det er mer spennende å kunne utvikle idéer, konsept og design uten økonomiske begrensninger når man har muligheten til dette.

Fordi firmaet omfatter en tjeneste skapt av forbrukersamfunnet vil det ikke fokuseres på miljøvennlighet. Eventdesignbyrået med sitt fokus på unike arrangementer til hver kunde vil baseres på en del varer til engangsbruk, noe som gjør en miljøvennlig tilnærming heller ironisk. I tillegg ville det også i stor grad ført til begrensede muligheter.

Praktisk vil nettsiden ikke kodes, men bestå av en prototype som viser nettsidens layout. Dette valget er tatt på bakgrunn av lite kunnskap innenfor koding, og en for begrenset tidsperiode til å kunne lære seg tilstrekkelig om dette emnet.

2. Teori/kilder

2.1. Visuell identitet

En visuell identitet innenfor grafisk design består av kjennetegn som er med på å forme et gjennomgående visuelt uttrykk. Kjennetegnene inkluderer som oftest elementer som logo, farger og typografi. Man ser også gjerne tilleggselementer som mønster, bilder eller andre symboler. Dette visuelle uttrykket er med på å formidle noe om avsenderens varer/tjenester, posisjonering og visjoner. Alle steder hvor den visuelle identiteten kan ses, eksempelvis på emballasje, uniformer, i annonser og på nettside, kalles profilbærere. De ulike profilbærerne bør ha en viss likhet i uttrykket for at mottakeren skal oppfatte en sammenheng. Dette kommer som en følge av at mottakeren ofte ser hver profilbærere alene eller i fåtall (Egemark, 2015, 5).

En visuell identitet har som mål å formidle budskapet og aspirasjonene til avsenderen, og vil stå ekstra sterkt ved å fortelle en historie (Millman 2012, 266, 287). På bakgrunn av dette er kongenialitet et avgjørende virkemiddel ved arbeider med visuelle identiteter. Dette er en direkte følge av at det ikke finnes nøytrale uttrykk, og enhver identitet vil bli kategorisert enten bevisst eller ubevisst av mottakeren basert på personens tidligere erfaringer og opplevelser. Assosiasjonene som knyttes til ulike visuelle uttrykk kan benyttes aktivt av designeren for å nå en spesifikk målgruppe med definerte egenskaper (Egemark, 2015, 5).

2.1.1. Typografi

Typografi er bearbeiding av tekst med betraktning om at den skal leses. Leseprosessen er derfor en viktig forutsetning for typografisk arbeid (Rannem, 2005, 116). Som en følge av dette blir leselighet av mange betraktet som det viktigste kravet til god typografi, men på

forskning om nøyaktig hvilke faktorer som bestemmer hvorvidt typografien er godt leselig eller ikke finnes det varierende resultater (Rannem, 2005, 121-122). Likevel finnes det visse faktorer som fremmer leseligheten. Noen er leserens personlige forutsetninger som kunnskaper, leseferdigheter, konsentrasjonsevne og språk, mens andre går direkte på typografien. Ingen av disse er bestemte regler, men et skjønnsmessig resultat av grundig vurdering (Rannem, 2005, 124).

Typografiske faktorer som kan påvirke leseligheten er bruk av minuskler sammenlignet med versaler, skriftstørrelser, linjeavstand og linjelengde, skriftvariant og skriftsort og skriftens utforming. Minuskler er anbefalt i mengetekst, mens versaler kan fungere bedre på for eksempel skilt. (Rannem, 2005, 125-126). Skriftstørrelse i mengdetekst sies å være mest lesbar mellom 10-12 pkt., med linjeavstand et par punkt større enn punktstørrelsen. Linjelengden bør verken være for kort eller lang for at det skal være behagelig for øyet å lese (Rannem, 2005, 127-128). For leselighet på skjerm bør skriftstørrelsen økes noe, og det diskuteres hvorvidt grotesk er lettere å lese fordi den følger skjermens pikselmønster i motsetning til antikvaen hvor seriffene kan skape en illusjon av at bokstavene ”gror igjen”. (Rannem, 2005, 126). Det er grunn til å tro at dette var et større problem tidligere da dataskjermens oppløsning var betydelig dårligere enn den er i dag.

En grunnleggende regel i typografien er at typografiske elementer enten skal være helt like eller tydelig differensierte. De ulike elementene skal både henge sammen, samtidig som de skal kunne skilles fra hverandre for å kunne skape en visuell struktur (Rannem, 2005, 147). Blant annet anbefales det å unngå å blande to antikvaskrifter, fordi de sjelden vil være ulike nok til skape en funksjonell kontrast. Man bør også være forsiktig med å blande flere groteske, egyptienne og skriveskrifter på samme flate (Rannem, 2005, 159). Kontraster som vil være nyttige og utforske i typografien er størrelseskontrast, formkontrast, styrkekontrast, strekstruktur på skrift (Rannem, 2005, 156). Dette er faktorer som kan være med på å skape hierarki, dynamikk og harmoni.

Typografisk form kan betraktes som metainformasjon, hvor typografien er et metabudskap. Det betyr at typografien ikke bare kommuniserer hva det skrevne ord sier, men kommuniserer via sin egen form og uttrykk. I visse tilfeller kan denne informasjonen være like viktig som selve budskapet i teksten, - for eksempel ved reklamemateriell og firmaprofilering (Rannem, 2005, 194). At skriftens uttrykk passer budskapet betegnes på typografisk fagspråk som

emnebetoning, også kjent som kongenialitet. Denne tilnærmingen til typografi hvor form skaper assosiasjoner var ikke vanlig før på 1920-tallet (Rannem, 2005, 195).

2.1.2. Farger

Farger brukes aktivt for å fremkalle følelser og uttrykke personlighet. Farger er med på å understreke merkevarens assosiasjoner og skaper gjenkjennelse. For visse produkter har fargen blitt en så stor del av merkevaren at vi ikke en gang trenger å se logoen, for eksempel vet vi at en brusflaske med rød etikett er Coca Cola. Å velge farge for en ny identitet kan være en vanskelig oppgave, og krever kunnskap om fargeteori og en tydelig visjon om hvordan merkevaren ønsker å posisjonere seg (Wheeler, 2012, 150).

Ulike farger vekker ulike assosiasjoner og følelser. Ved design rettet mot et internasjonalt marked er det også viktig å ta i betraktning at samme farge kan ha ulik betydning i ulike kulturer. Vi skiller mellom varme farger som rødt og gult, og kalde farger som blått og grønt. Varme farger trekkes mot deg, mens kalde farger virker lenger unna. Fargenes betydning er varierende og ofte motstridende, for eksempel beskrives rødt som en farge for sterke følelser, og kan både symbolisere kjærlighet og hat (Rannem, 2005, 199).

Det kan være lurt å stille seg selv noen spørsmål før man bestemmer seg for fargen til et design. Disse kan være om fargen er karakteristisk og skiller seg fra konkurrentene, passer typen merkevare og dens strategi, at den kommuniserer det man ønsker, skaper gjenkjennelse, hva slags bakgrunn den fungerer på, hvordan skalering påvirker fargen, at fargen har tekniske spesifikasjoner som gjør den korrekt ved printing og at den fremstår tilnærmet lik på ulike skjermer (Wheeler, 2012, 152).

2.1.3. Logo

Logoen er ofte det første man legger merke til ved en merkevare og fungerer som firmaets ansikt utad. Logoer har en stor gjenkjennelsesfaktor, og barn som ikke kan lese har likevel tendenser til å kjenne igjen logoer med navnetrekk. Nøyaktig hva som gjør logoen gjenkjennbar varierer. Det kan være at den fremstår unik, beskriver firmaets visjoner og tjenester, assosieres med produkter, fremstår godt gjennomarbeidet grafisk, har et godt rykte og/eller er å se ofte (Mollerup, 2003, 62-63). En logo bør formidle bedriftens mål og posisjonering, samt henvende seg mot brukerens ønsker og behov (Wheeler, 2012, 48).

Man skiller mellom ulike typer logoer som både kan benyttes alene eller sammen. Det finnes ingen gode oversettelser til norsk for alle typene. Blant disse finner man navnetrekk, bokstavformer (letterforms) hvor navnet benyttes som et symbol - brukes gjerne ved kortere ord, emblemer hvor navnet er smeltet inn i et bildeelement, billedlige merker og abstrakte eller symbolske merker (Wheeler, 2012, 49). Noen logoer har blitt så innprentet hos oss at de ikke lenger trenger å benytte seg av navnetrekk, eksempel på dette er Apple's eple og Nike's "swosh". Grunnen til at logoer gjerne gjenkjennes uten at vi nødvendigvis leser navnetrekket er at hjernen legger merke til aspekter som form og farge før hjernen prosesserer teksten (Wheeler, 2012, 50).

For logoer vil det være en god idé og følge det mye brukte designordtaket "form følger funksjon". For at en logo skal være brukbar stilles det visse "krav", noen bestemte og andre åpne for diskusjon. Disse innebærer blant annet at logoen er synlig nok, brukbar på ulike profilbærere med ulik størrelse og tekstur, skiller seg ut fra andre logoer samtidig som den er emnebetont, kan beskyttes med copyright, er både beskrivende og enkel å forstå, fungerer både i farger og svart hvitt, er moderne men samtidig tidløs, består av godt grafisk design, kan benyttes i levende bilder, kan lages i tredimensjonal versjon, benyttes for diskret identifikasjon og er lett og like for de fleste personer (Mollerup, 2003, 90-91).

2.1.4. Form

Form handler i stor grad om komposisjon, altså plasseringen av elementer. I et godt design er komposisjonen alltid nøye gjennomtenkt. Vi skiller mellom de ulike komposisjonsprinsippene balanse, kontrast, bevegelse, proporsjon, rytme, harmoni/dynamikk og enhet/helhet (Rannem, 2005, 166) Komposisjonsprinsippene hjelper designeren å utvikle et godt design, men kan samtidig by på utfordringer med tanke på at noen av prinsippene virker motstridende.

Balanse er det som holder elementene sammen i et slags system, og er viktig for at komposisjonen skal føles tilfredsstillende. Kontrast er avgjørende for å kunne skille ulike elementer i komposisjonen fra hverandre. Prinsippet om bevegelse handler ikke nødvendigvis om fysisk bevegelse, men følelsen av bevegelse på en flate. Proporsjoner handler om forholdet mellom to eller flere størrelser, og har sammenheng med kontraster. Det gyldne snitt er en klassisk proporsjon. Rytme handler om hvordan plasseringen, rekkefølgen og størrelsesforholdet av elementer danner et mønster. Harmoni og dynamikk er motstridende, men hører sammen. Harmoni skaper ro og balanse, mens dynamikk skaper bevegelse og

spenning, disse styrer spenningsnivået til designet. Enhet/helhet handler om at komposisjonen gir en følelse av at elementene hører sammen. I tillegg skiller vi mellom symmetri og asymmetri. Symmetri skaper balanse og harmoni, mens asymmetri kan skape spenning og bevegelse (Rannem, 2005, 167-174).

Flaten, eller designerens arbeidsområde, har også viktige forutsetninger. Midtpunktet til en flate varierer fra det matematiske svaret og det optiske svaret, hvor vi ser midtpunktet som litt høyere enn det faktisk er (Rannem, 2005, 182). Flaten man designer på får ofte et modulsystem eller grid. Disse kan variere i form og størrelse, men består hovedsakelig av en type rutemønster. Gridet hjelper designeren med å plassere ulike elementer som bilder og tekst (Rannem, 2005, 190). Selv om gridet fungerer som et viktig hjelpemiddel, fungerer det best i tilfeller som inneholder flere repeterende sider med behov av elementene plasseres likt, som for eksempel i bøker. Ved noen tilfeller som inneholder enkeltstående bilder er det ikke alltid nødvendig (Rannem, 2005, 193).

2.1.5. Femte designelement

Målet med et varemerkes identitet er å skape umiddelbar gjenkjennelse hos mottakeren. I noen tilfeller fungerer denne gjenkjennelsen best ved bruk av et spesielt kjennetegn som ikke inngår i de fire hovedelementene navnetrekk, picture mark, typografi og farge. Dette elementet betegnes som det femte designelement. Det femte designelementet kan være et hvilket som helst visuelt element, men har gjerne som egenskap å skape rask identifikasjon (Mollerup, 2003, 216).

Tydelige eksempler på det femte designelement finner vi hos biler, hvor man kjenner igjen merket på grillen (BMW), lyktene (Volvos baklykter) og/eller formen (Volkswagen Beetle). Elementet varierer mellom ulike modeller, men holder seg såpass likt at de gjenkjennes ved første øyekast. Andre eksempler på det femte designelement som i utgangspunktet er relativt anonyme, men som i sin bruk fører til en umiddelbar gjenkjennelse er Adidas sine striper og Louis Vuittons rutemønster (Mollerup, 2003, 217).

2.1.6. Fotografi

Fotografi er et effektivt virkemiddel, spesielt i tilfeller hvor det ikke holder utelukkende med ord (Ritchin, 2013, 8). I en visuell identitet kan foto fungere som et bærende element, og skape en gjenkjennelsesfaktor som en følge av motiver, bildestil og/eller uttrykk (Meltzer,

2016, 37). Ved å fotografere ulike håndverk eller dekorasjoner avhenger resultatet av god planlegging for å kartlegge gjenstandenes visuelt sterke sider. Man bør også se på andre faktorer som målgruppe, hvilket uttrykk man ønsker, hvor fotografiene skal publiseres og i hvilken kontekst. Det er med disse som utgangspunkt at man kan bestemme avgjørende faktorer som bakgrunn og lyssetting (Meltzer, 2016, 37).

I løpet av det siste tiåret har sosiale medier som Facebook, Instagram og Twitter blitt populære kanaler for bildedeling (Ritchin, 2013, 9-10). Med den ekstreme mengden fotoeksponering vi blir utsatt for hver eneste dag skal det mye til å skille seg ut i mengden. For å benytte seg av fotografi som et element i en visuell identitet er det visse faktorer som er avgjørende: At bildene skiller seg ut fra andre aktører og har en gjenkjennelsesfaktor, og at forbrukerne eksponeres hyppig for bildene, - gjerne i via ulike kanaler (Meltzer, 2016, 38). Ved å legge til grunn en bestemt bildestil for den visuelle identiteten vil det være mulig å følge denne ”oppskriften” etter hvert som nye bilder produseres, som vil være med på å skape en helhet i den visuelle identiteten og på sikt også skape gjenkjennelse (Meltzer, 2016, 39).

For fotografier plassert sammen med tekst er det flere punkter å ta hensyn til, - som størrelse, form og farge, motiv, struktur og tyngde samt bevegelse og komposisjon (Rannem, 2005, 188). Bildets egen komposisjon påvirker hvordan bildet bør plasseres på en flate sammen med andre elementer. Linjer og bevegelser bør plasseres slik at de skaper variasjon gjennom proporsjoner som er harmoniske eller dynamiske. Det er viktig at bildet er fullstendig, - at hele handlingen er med innenfor rammen (Rannem, 2005, 189). Bilder veier generelt tungt i en komposisjon og blir et fokuspunkt. Det finnes derfor ulike retningslinjer for å binde bildet sammen med flaten og skape en helhet. Blant annet bør bildebevegelsen gå innover i en typografisk komposisjon, for eksempel at personen på et portrettbildet ”ser” inn mot midten, og ikke ut av flaten (Rannem, 2005, 190). For bilder gjelder også ”regelen” om at størrelsen bør være lik eller tydelig forskjellig (Rannem, 2005, 239).

2.2. Kreativ metode

Kreativ metode handler om idéutvikling, og ulike metodeteknikker som kan brukes som et verktøy for å komme frem til de gode, innovative idéene. Idéutvikling handler ikke utelukkende om å løse problemer, men like mye om å finne løsninger som kan føre til nye muligheter (Lerdahl, 2007, 14). Innenfor idéutviklingen står kreativiteten sentralt, en ferdighet som kan læres ved bruk av de rette metodene (Lerdahl, 2007, 13).

For å komme frem til de gode idéene er det avgjørende å både jobbe i bredden for å finne ulike løsningsforslag, samt i dybden for å finne variasjoner på de konkrete løsningsforslagene (Lerdahl, 2007, 21). Selve idéutviklingsprosessen kan til tider virke ganske kaotisk, så det kan lønne seg å følge trinnene man finner i utviklingsmodellen for å kunne strukturere idéutviklingen noe. Denne består av 1) finne problem og behov, 2) finne informasjon og inspirasjonsmateriale, 3) finne verdier og kriterier, 4) finne idéer, og 5) finne konsepter og løsninger. Innenfor hvert steg finner man to faser, en divergerende fase hvor man genererer idéer og en konvergerende fase hvor man tar valg for å gå til neste steg (Lerdahl, 2007, 56-57).

Det finnes mange ulike idéutviklingsmetoder, og hvilke som foretrekkes er individuelt fra person til person. Likevel kan det lønne seg å utfordre seg selv til på benytte ulike typer metoder og gå utenom kjente vaner for å generere nye idéer (Lerdahl, 2007, 22). Blant ulike kreative metoder finner vi blant annet brainstormingsmetoder som tar for seg tradisjonell brainstorming, samt ulike typer tankekart. Fellesbetegnelsen brainstormingsmetoder tar for seg ulike metoder for fri assosiasjon (Lerdahl, 2007, 124). Andre metoder er vrenngningsmetoden som utforsker idéer fra andre perspektiver (Lerdahl, 2007, 138) og koblings- og analogimetoder som handler om å koble sammen løsninger som vanligvis ikke hører sammen for å skape nye idéer (Lerdahl, 2007, 152). Man kan også benytte seg av visuell tilnærming til metodeutvikling, med for eksempel storyboard eller moodboard (Lerdahl, 2007, 176).

I dagens marked kan det å supplere med spennende konsepter og nye forretningsidéer være like avgjørende for å skaffe kunder som å utelukkende konkurrere på pris (Lerdahl, 2007, 12). Idéutvikling ved hjelp av kreative metoder kan dermed være avgjørende ved utviklingen av nye bedrifter og tjenester.

2.3. Markedsføring

I dagens forbrukersamfunn eksponeres vi daglig for markedsføring, ikke utelukkende via reklame som er manges forutinntatte holdning, men via et titalls sammensatte markedsføringsfaktorer som spiller inn for å nå målgruppen (Framnes, 2011, 17). Effektiv markedsføring er avgjørende for en bedrift, og feilslått markedsføring kan føre til så alvorlige konsekvenser som at bedriften går konkurs (Framnes, 2011, 20).

Markedsføringen skiller mellom begrepene varemerke og merkevare. Mens et varemerke er selve merket og varene/tjenestene, er merkevaren et videre begrep som innefatter merkets assosiasjoner og ”personlighet”. Mye av merkevarebyggingen bestemmes av merkets rykte i samfunnet (Møllerup, 2003, 63), og kan påvirkes av faktorer som merkets visjoner og mål, markedsføring, service, visuell identitet, økonomisk posisjonering og selvsagt varer/tjenester.

2.3.1. Kundens respons på markedsføring av nye produkter/tjenester

For de fleste nye firmaer drives utviklingen av gode produkter og markedsføring, men likevel går omtrent halvparten konkurs i løpet av de fem første årene. Spørsmålet er hvorvidt god markedsføring kan endre på dette. Forskning viser at forbrukernes holdning til produktet i stor grad påvirkes av reklame og annonsering (Dens, 2010, 51).

Undersøkelser viser at forbrukerne på generell basis responderer bedre på utvidelser fra allerede etablerte merker, enn helt nye varemerker (Dens, 2010, 51). Dette fører til en større konkurranse for nye varemerker som ønsker å komme inn på markedet. Likevel har nye varemerker en fordel i markedsføringen. Mens etablerte merker allerede har et bestemt rykte blant forbrukerne som er vanskelig å endre gjennom annonser, vil nye varemerker kunne påvirke forbrukerne gjennom reklame i større grad (Dens, 2010, 52). Forskning konkluderer med at det ved markedsføring av en nytt varemerke vil være avgjørende å gi forbrukerne informasjon, samt positive assosiasjoner (Dens, 2010, 60). Det er også avgjørende å ha en tydelig sammenheng mellom varemerkets strategi, involvering av produktkategorien og varemerkets reklamestrategi (Dens, 2010, 54).

2.3.2. Markedsføring via sosiale medier

Sosiale medier har blitt en stadig viktigere måte for ulike merkevarer å kommunisere med attraktive publikumssegmenter, og har i løpet av de siste årene blitt en milliardbusiness i reklamebransjen. Målene gjennom markedsføring i sosiale medier innebærer blant annet merkevarebygging og salgsfremmende kampanjer (Ashley, 2015, 15).

En av fordelene ved markedsføring via sosiale medier er en mer kontinuerlig kontakt mellom forbruker og varemerke, hvor alt ligger til rette for raskere og flere tilbakemeldinger ved bruk av kommentarfelt og ”likes” (Ashley, 2015, 15). Dette skaper en mer personlig tilnærming til varemerket, og gjør det lettere å opprette relasjoner med forbrukerne. Forbrukerne får både mer kunnskap om varemerke, i tillegg til en følelsesmessig tilknytning (Ashley, 2015, 19). I

tillegg er det enklere å kunne hente informasjon om kunder og potensielle kunder, og deretter rette annonser inn mot dette målgruppesegmentet (Ashley, 2015, 17). Markedsføring via sosiale medier fremstår som mest vellykket hvis den foregår hyppig over flere kanaler, viser nytt og spennende innhold og gir forbrukerne en mulighet til å delta (Ashley, 2015, 15).

2.4. Sosiologi

Sosilogiens emneområde omhandler menneskers sosiale liv og forhold til hverandre, fra små grupper til store organisasjoner og hele samfunn (Schjelderup, 2007, 53). I dagens forbrukersamfunn er sosiologien sentral for å forstå menneskers motivasjon for valg av varer og tjenester (Schjelderup, 2007, 7).

2.4.1. Forbrukersosiologi

Forbruksmønsteret er relativt stabilt, og statistikken viser at vi gjerne kjøper de samme varene gang på gang. Dette kan begrunnes med at mennesker er svært preget av rutiner, eller som et resultat av merkevarelojalitet, - som handler om hvor knyttet personen føler seg til merket (Schjelderup, 2007, 78).

Men hvorfor velger vi nettopp de produktene/tjenestene vi gjør? Forbrukernes motivasjon for valg av varer påvirkes av flere faktorer, hvor en viktig faktor er klasse. Selv om vi helst ikke snakker om Norge som et klassesamfunn i dag, er det tydelig å se at det er en faktor som påvirker forbrukeratferden (Schjelderup, 2007, 102). Segmenteringsmodellen sosioraster skiller mellom økonomisk klasse og kulturell klasse (Schjelderup, 2007, 123), og man vil mest sannsynlig se tydelige ulikheter mellom forbruket til en person med høy økonomisk kapital og lav kulturell kapital enn en person med høy kulturell kapital. På samme måte vil det selvsagt også være ulikheter mellom personer med ulik økonomisk kapital.

En annen faktor som påvirker mennesker forbrukeratferd er tingenes betydning. For mennesker er ikke en ting bare en ting, den har en dypere betydning som kommuniserer til andre (Schjelderup, 2007, 143). Denne semiotikken er gjerne knyttet opp mot klasser, hvor tingene forbrukerne velger å kjøpe gjerne symboliserer en gitt økonomisk eller kulturell kapital – for eksempel en luksusbil i gårdsplassen eller et bibliotek i huset (Schjelderup, 2007, 152).

På bakgrunn av faktorer som klasse og semiotikk innenfor forbruket, kan man se tydelig at forbruk og identitet kan knyttes opp mot hverandre. Forbruket har blitt sentralt for individets bygging av dets selvoppfatning (Schjelderup, 2007, 192). Som en følge av at vi i Norge har de grunnleggende behovene dekket, beveger vi oss oppover i Maslovs behovspyramide hvor anerkjennelse, status og selvrealisering står som sentrale mål som til dels kan dekket via forbruket vårt (Schjelderup, 2007, 198). Ved hjelp av denne typen forbruk har vi også muligheten til å konstruere en identitet for oss selv, som viser hvem vi ønsker å være (Schjelderup, 2007, 200).

3. Metodebruk og datainnsamling

3.1. Valg av datainnsamlingsmetode, begrunnelse og formål

På bakgrunn av problemstillingen, og det faktum at et byrå som driver utelukkende med eventdesign er et nytt konsept i Norge, har jeg valgt å benytte meg av kvantitativ metode. Kvantitativ metode tar for seg tallbasert informasjon om et større antall informanter (Larsen, 2007, 22), og vil gi breddeinformasjon om temaet. På denne måten vil jeg kunne få en oversikt over flere personers meninger knyttet til konseptet. Målet med undersøkelsen er å kartlegge hvorvidt konseptet eventdesign er aktuelt i Norge, samt spørsmål knyttet til dette.

3.2. Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse

For å kunne gjennomføre en undersøkelse er man avhengig av informanter. I kvantitativ undersøkelse kalles alle relevante informanter innenfor en kategori for populasjon eller univers, mens hver enkelt av informantene betegnes som enheter (Larsen, 2007, 35). For å kunne gjennomføre undersøkelsen er man nødt til å velge et utvalg enheter fra populasjonen. Det er viktig å kartlegge hva man ønsker fra undersøkelsen før man tar dette utvalget, fordi det er avgjørende for hva slags type undersøkelse det blir og hvordan man kan bruke informasjonen man får. Man skiller mellom sannsynlighetsutvelging og ikke-sannsynlighetsutvelging. Ved bruk av sannsynlighetsutvelging har man mulighet til å generalisere for populasjonen, mens ved ikke-sannsynlighetsutvelging sier resultatet kun noe om enhetene som var med i undersøkelsen (Larsen, 2007, 36, 77).

Min undersøkelse er en ikke-sannsynlighetsutvelging hvor jeg har benyttet meg av utvelging ved selvseleksjon via et spørreskjema fra Survey Monkey. Linken til spørreskjemaet ble delt på min private Facebookprofil, men gjort åpen slik at flere kunne se den. Linken til

spørreskjemaet ble også delt i ulike større Facebookgrupper med hovedsakelig kvinner. Undersøkelsen er gjennomført av 43 informanter med en overvekt av kvinner. Jeg valgte å benytte meg av en ikke-sannsynlighetsutvelging da jeg i hovedsak kun ønsket å se andres tanker rundt konseptet, og som en følge av at et så interessepreget konsept ville vært særdeles vanskelig å generalisere selv ved sannsynlighetsutvelging.

3.3. Kvalitetssikring

3.3.1. Reliabilitet

Reliabilitet handler om at undersøkelsen er pålitelig eller nøyaktig (Larsen, 2007, 80). I en spørreundersøkelse som i mitt tilfelle er det viktig å ha nøyaktige svarkategorier som gir mest mulig konkrete svar. Reliabilitet er også viktig i bearbeidingen av informasjonen, hvor hele undersøkelsen kan bli feil hvis man ikke legger inn korrekt informasjon om enheter, variabler og verdier. Hvis undersøkelsen ikke har høy reliabilitet sier man den er upålitelig. For at en kvantitativ undersøkelse skal ha høy reliabilitet skal det være mulig for en annen forsker å gjøre samme undersøkelse med samme resultat (Larsen, 2007, 39).

Min undersøkelse har relativt nøyaktige svarkategorier, men i løpet av gjennomføringen av undersøkelsen oppdaget jeg et problem som kan ha ødelagt noe for reliabiliteten. I spørsmålet om hvor aktuelt det hadde vært å ansette en eventplanlegger til større arrangementer som dåp, konfirmasjon og bryllup kommenterte flere av informantene at dette var aktuelt til bryllup, men ikke de to andre. Hadde jeg delt opp spørsmålene hvor bryllup var en egen kategori, ville undersøkelsen muligens hatt andre svar på dette spørsmålet.

3.3.2. Validitet

Validitet handler om relevans og gyldighet, at datamateriale man har samlet inn er relevante for problemstillingen (Larsen, 2007, 38-39). Det kan være utfordrende å skulle sikre høy validitet gjennom kvantitative undersøkelser, da det avhenger av at man har stilt de rette spørsmålene på forhånd slik at informantene svarer ”riktig” på spørsmålet i forhold til informasjonen man er ute etter. Kvantitative undersøkelser har ofte som mål å finne ulike årsakssammenhenger, altså sammenhenger som kan vise at et fenomen påvirker eller fører til et annet fenomen. Det fenomenet som påvirker kalles årsak, og variablene vi velger å trekke inn kalles de årsaksvariabler. Det er avgjørende å trekke inn relevante årsaksvariabler for å forklare funnene (Larsen, 2007, 39).

I min undersøkelse har jeg sett på hva som påvirker informantene til å kjøpe festdekorasjoner i de butikkene de kjøper det, med andre ord er disse grunnene en årsaksvariabel som påvirker et fenomen. I tillegg har flere kommentert årsaker til hvorfor de eventuelt ville vært interessert i å ansette en eventdesigner, dette kan også sees på som årsaksvariabler.

3.4. Gjennomføring av undersøkelsen

Vi skiller mellom primærdata og sekundærdata, hvor primærdata innebærer de nye dataen forskeren selv finner ved hjelp av undersøkelser, mens sekundærdata er datamateriale som allerede er samlet inn av andre. Det vil være nyttig og også ta stilling til sekundærdataen ved gjennomføring av undersøkelser (Larsen, 2007, 42). For å få tak i dataene finnes det ulike kvantitative innsamlingsmetoder man kan benytte seg av. Disse er strukturerte intervjuer hvor et større antall personer blir stilt de samme spørsmålene med faste svaralternativer av en intervjuer over telefon eller ansikt til ansikt, standardiserte intervjuer som ligner på strukturerte intervjuer men uten faste svarkategorier og enquêtes som er et spørreskjema som blir tilsendt informantene, deretter fylt ut og sendt tilbake (Larsen, 2007, 43-44).

Som en følge av at mitt konsept er helt nytt i Norge, finnes det ingen sekundærdata på dette området, og jeg vil være nødt til å støtte meg utelukkende på primærdataen. Den kvantitative undersøkelsesmetoden som ble brukt er enquête. Undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av verktøyet Survey Monkey, hvor jeg laget en spørreundersøkelse med ti spørsmål om eventdesign, samt spørsmål knyttet opp mot, eller relevante for temaet. Spørreundersøkelsen ble deretter delt på min egen Facebookprofil, samt i ulike større grupper med hovedsakelig kvinner. 43 informanter svarte på spørreundersøkelsen over en kortere tidsperiode hvor de fleste svarene kom inn like etter jeg delte undersøkelsen. Se spørsmålene til undersøkelsen på vedlegg 1.

3.5. Bearbeiding av data

Etter å ha gjennomført en kvantitativ analyse er det sannsynlig at man sitter igjen med en større mengde data. Disse må bearbeides for å kunne forenkle materialet slik at man kan benytte det videre i analyse, tolkning og drøfting. Måten man bearbeider dataen varierer ut i fra type og mengde data, samt hva slags analyser man planlegger og gjennomføre (Larsen, 2007, 55). Ved gjennomføring av en kvantitativ undersøkelse er det sannsynlig at det vil være

et visst bortfall som påvirker svarprosenten. Er dette bortfallet høyt kan det være problematisk for undersøkelsen (Larsen, 2007, 55).

Jeg bearbeidet datamaterialet mitt ved hjelp av et klassifikasjonsfirma og en datamatrise. Først ble alle enhetene, variablene og verdiene satt opp i et klassifikasjonsfirma, se vedlegg 1, fig. 1. Deretter fikk alle enhetene, variablene og verdiene en kode, altså en tallverdi, se vedlegg 1, fig. 2. Man kan se at bortfallet er lite, alle enhetene bortsett fra én har svart på alle spørsmålene.

3.6. Analyse av data

Analyse av data handler om å foreta en datareduksjon, og ut i fra dette lage tabeller og diagrammer som kan gjøre informasjonen forståelig for oss (Larsen, 2007, 60). Vi har ulike måter å analysere dataene på. Den enkleste metoden kalles univariat analyse og ser på fordelingen av én variabel gjennom en frekvensfordeling. Det kan være nyttig å gjøre tallene i en frekvensfordeling om til prosent. Ut i fra univariate analyser er det mulig å regne ut statistiske mål som modus, median og gjennomsnitt. Disse kan fortelle oss om hvilke verdier som er typiske for frekvensfordelingen (Larsen, 2007, 60-63). En annen metode for å analysere dataene er å benytte seg av en bivariat analyse. I en slik analyse ser man på sammenhenger mellom to variabler, for eksempel i en krysstabell. Den ene variabelen er uavhengig og kalles en årsaksvariabel, mens den andre er avhengig, og kalles en effektvariabel (Larsen, 2007, 64-66).

Jeg har analysert datamaterialet ved hjelp av to univariate analyser og to bivarierte analyser. Ved hjelp av univariat analyse har jeg sett på to ulike frekvensfordelinger som viser hvor mange personer som hadde vært villige til å ansette en eventdesigner ved mindre arrangementer, og hvor mange personer som hadde vært villige til å ansette en eventdesigner til større arrangementer. Vedlegg 1, fig. 3. viser resultatet for hvor mange som mener det hadde vært aktuelt å ansette en eventdesigner ved mindre arrangementer. Her kan man se at de fleste mener det hadde vært middels aktuelt, mens median og gjennomsnitt viser resultatet som lite aktuelt. Vedlegg 1, fig. 4. viser resultatet for hvor mange som mener det hadde vært aktuelt å ansette en eventdesigner ved større arrangementer. Her kan man se at det ligger likt mellom middels og veldig aktuelt, medianen havner på veldig aktuelt, mens gjennomsnittet havner på middels aktuelt.

I den første bivariante analysen har jeg laget en krysstabell hvor mengden penger enhetene er villige til å bruke på mindre arrangementer er den uavhengige variabelen - årsaksvariabel, mens hvor aktuelt det hadde vært å ansette en eventdesigner til mindre arrangementer er den avhengige variabelen - effektvariabel. Med krysstabellen er målet å avdekke om det finnes noen sammenhenger mellom hvor mye enhetene er villig til og betale, og om det ville være aktuelt å ansette en eventdesigner. Se vedlegg 1 fig. 5. I den andre bivariante analysen har jeg laget en krysstabell hvor mengden penger enhetene er villige til å bruke på større arrangementer er den uavhengige variabelen - årsaksvariabel, mens hvor aktuelt det hadde vært å ansette en eventdesigner til større arrangementer er den avhengige variabelen - effektvariabel. Med krysstabellen er målet å avdekke om det finnes noen sammenhenger mellom hvor mye enhetene er villig til og betale, og om det ville være aktuelt å ansette en eventdesigner. Se vedlegg 1 fig. 6.

3.7. Tolkning av data

De univariate analysene tar for seg hvor aktuelt det hadde vært for respondentene å ansette en eventdesigner, den første ved mindre arrangementer, og den andre ved større arrangementer. Man kan se det er en tydelig ulikhet mellom de to univariate analysene, hvor det var lite til middels aktuelt for de fleste å ansette en eventdesigner til mindre arrangementer, og middels til veldig aktuelt å ansette en eventdesigner til større arrangementer. På disse spørsmålene hadde også respondentene muligheten til å begrunne svaret sitt, og flere kommenterte at de kunne ordne det visuelle til mindre arrangementer selv, men gjerne ville ha hjelp til større arrangementer, - spesielt ved bryllup. Dette resultatet viser at det kan være nyttig for Make a Wish å rette seg mot større arrangementer.

De bivariante analysene tar for seg sammenhengen mellom hvor mye penger respondentene er villige til å bruke på festdekorasjoner, kryssjekket med hvor aktuelt det hadde vært å ansette en eventdesigner. Den første bivariante analysen omhandler mindre arrangementer, mens den større omhandler større arrangementer. I den bivariante analysen som tar for seg mindre arrangementer ser man at det er svært lite eller lite aktuelt å benytte seg av en eventdesigner for de som bruker mindre penger på festdekorasjoner. Man ser det samme fenomenet på den andre bivariante analysen som omhandler større arrangementer, hvor de som er villige til å bruke store summer på festdekorasjoner også ser på det som mer aktuelt å ansette en eventplanlegger. Dette resultatet kan vise til ulike ting, både interesse for det visuelle ved arrangementer, og respondentenes økonomiske kapital. Som en fellesnevner er det lett å se at

jo mer penger respondentene er villige til å bruke, jo mer aktuelt er det å ansette en eventdesigner.

4. Kreativ prosess og metode

4.1. Konseptutvikling

Å ha et tydelig og gjennomført konsept er avgjørende for å kunne utarbeide en tilhørende visuell identitet. Siden oppgaven går ut på å opprette et firma fra grunn innebærer konseptene hva slags type arrangementer firmaet vil fokusere på. I tillegg vil konseptene også si noe om hvordan designet burde fremstå for å passe firmaets fokusområder. Man kan se utviklingen av ulike konsepter med tilhørende tankekart i vedlegg 2, side 4-14.

4.1.1. Valgt konsept

Konseptet jeg til slutt har valgt å gå for tar for seg eventdesign generelt, og retter seg mot flere ulike typer arrangementer og en bredere målgruppe.

Jeg valgte dette konseptet som en følge av at eventdesign er nytt i Norge, og det kunne vært risikabelt å spesialisere seg for mye inn på et spesifikt område når man er i en prosess for å skaffe kunder. Tanken er at et bredere konsept vil føre til en større målgruppe med flere potensielle kunder. Likevel tar jeg forbehold om at jeg kan være nødt til å utelukke visse arrangementer, eller velge noen jeg fokuserer mer på enn andre for at konseptet ikke skal bli for vidt og uoversiktlig. Dette handler også om at firmaet skal fremstå seriøst og med gode ferdigheter innenfor sitt felt, og ikke noen som ”tar alt” basert på penger.

Designmessig vil dette konseptet være utfordrende da det avhenger av en visuell identitet som kan representere ulike typer arrangementer og stiler. Samtidig må den visuelle identiteten tydelig vise hva slags firma dette er. Konseptet krever med andre ord både et relativt enkelt og allsidig design, samtidig som det må være gøy og spennende for å utstråle firmaets tjenester, - som i stor grad handler om fest og moro.

Tanken er derfor å rette fokuset vekk fra farger, og ha en mer nøytral fargeprofil i svart, hvitt, gråtoner og/eller metalliske nyanser. Hovedfokuset i designet vil ligge på andre elementer som logoen, typografi, mønster, tilleggselementer eller en spesiell bildestil. Nøyaktig hva som vil bli det bærende elementet vil utforskes videre i skisseprosessen. Tanken er at designet

gjærne kan ha med elementer av kontraster, for å illustrere kontrasten mellom de ulike arrangementene. Med tanke på den heller anonyme fargeprofilen er det viktig at designet ikke fremstår kaldt, så det er viktig å få frem et personlig preg i den visuelle identiteten. Et personlig preg er også med på å illustrere det menneskelige ved denne typen arrangementer, som i de fleste tilfeller handler om samhold og glede.

4.2. Firmaets navn

Et passende navn som er lett å huske er avgjørende når man oppretter et nytt firma. Siden eventdesign er et nytt konsept i Norge er det viktig å finne et navn som kommuniserer firmaets tjenester. I vedlegg 2, side 16, har jeg benyttet tankekart for å finne et passende navn til eventdesignbyrået. Arbeidet med navneforslag foregikk samtidig som arbeidet med ulike konsepter, derfor passer noen av navnene bedre til enkelte av konseptene. I vedlegg 2, side 17 finner man videreutvikling av navnevalgprosessen, hvor navnene Konfetti Eventdesign og Make a Wish Eventdesign blir satt opp mot hverandre og undersøkt ved hjelp av kreativ metode for å komme frem til endelig navn.

4.2.1. Valgt navn

Firmaet har fått navnet Make A Wish. Hovedårsaken til at jeg har valgt navnet Make a Wish er at det gjenspeiler essensen i firmaets tjenester, nemlig å lage et arrangement ut i fra kundens ønsker. Jeg synes også det er en artig dobbeltbetydning at man i engelsktalende land sier "make a wish" når man blåser ut lysene på bursdagskaken. Navnet Make a Wish passer også alle slags ulike arrangementer, stiler og aldre, og går på denne måten godt overens med konseptet.

4.3. Kartlegging av konkurrenter

For å posisjonere seg i markedet er det avgjørende å kartlegge konkurrenter. Som en følge av at det per i dag ikke finnes noen firmaer som utelukkende driver med eventdesign i Norge, er det ingen helt "like" konkurrenter. Jeg har derfor sett på ulike firmaer som går noe i samme retning. I tillegg til å se på konkurrentenes tjenester har jeg kartlagt deres visuelle identitet og uttrykk. Dette for å både kunne se hvilken designretning det vil være naturlig å bevege seg mot, samt hvordan jeg kan differensiere meg fra konkurrentene.

4.3.1. Primærkonkurrent – Festlige Ting

Festlige Ting er i hovedsak en nettbutikk som selger finere festtutstyr. I motsetning til mange andre nettbutikker som driver med salg av festtutstyr har de et tydelig konsept og et gjennomgående design på alle sine produkter. De er også designeren bak noen av produktene de selger, og har som visjon og kun selge egedesignede produkter. I tillegg til å selge festtutstyr tar de på seg oppdrag å pynte til arrangementer (med egne produkter) og har i løpet av det siste halvåret jevnlig dukket opp på sosiale medier som en følge av samarbeid med bloggere og andre offentlige personer. Fordi de tar på seg oppdragene med å pynte til disse arrangementene er Festlige Ting en primærkonkurrent. Se kartlegging av Festlige Tings visuelle identitet med moodboard i vedlegg 2, side 19-20.

4.3.2. Sekundærkonkurrenter – Eventplanlegging

Blant sekundærkonkurrenter finner man først og fremst eventplanleggere. Disse er en sekundærkonkurrent med tanke på at de gjerne har kontakt med firmaer som leverer dekorasjoner som blomster, festdekorasjoner, trykksaker m.m. Noen eventplanleggere stiller også med konsepter for eventets visuelle uttrykk. Jeg har sett på tre ulike firmaer som driver med eventplanlegging med litt ulik tilnærming, - Kjentfolk, Focus Productions og Føtspor. Se kartlegging av den visuelle identiteten i med moodboard i vedlegg 2, side 21-22.

4.3.3. Sekundærkonkurrenter – Salg av festdekorasjoner

Bedrifter som selger festtutstyr er en viktig sekundærkonkurrent. Selv om disse ikke gjør nøyaktig det samme som min businessidé, har de omtrent samme tilbud: Festdekorasjoner. Mitt mål er å få kundene til å velge mitt firma over de generelle selgerne av festtutstyr, og for å gjøre dette er det viktig å kartlegge hvordan de markedsfører seg ut mot kundene og hvilke designtrender som gjentar seg. Det finnes mange nettsider som tilbyr salg av festtutstyr, jeg har valgt et lite utvalg med tre godt kjente aktører, Mye Moro, Festmagasinet Standard og Partyking, - hvor to av de også har fysisk butikk i Oslo. Se kartlegging av den visuelle identiteten med moodboard i vedlegg 2, side 23-24.

4.3.4. Sekundærkonkurrenter – Personlige trykksaker

Siden firmaet mitt vil fokusere på personlig tilpassede arrangementer vil det å ha personlig designede trykksaker til hvert arrangement være et viktig element. Jeg ser derfor på andre firmaer som tilbyr personlige trykksaker i forbindelse med bryllup og andre arrangementer som en sekundærkonkurrent. Jeg har trukket frem tre bedrifter som tilbyr dette, HeyPaperie,

Spring Calligraphy og Paper Crush. Se kartlegging av den visuelle identiteten med moodboard i vedlegg 2, side 25-26.

4.4. Designtrender og designkonsept

For å posisjonere eventdesignbyrået i samfunnet er det avgjørende å kartlegge eksisterende designtrender for lignende aktører og konkurrenter. I konkurrentkartleggingen kunne man se at en viss stil gikk igjen innenfor hver kategori. Spørsmålet er dermed hvorvidt jeg ønsker å la meg inspirere av disse, finne en slags mellomting, eller distansere meg ved hjelp av en helt annen type visuell identitet.

Jeg har kartlagt tre ulike designtrender som gjentar seg: En feminin tilnærming, en businessrettet tilnærming og en tilnærming som spiller på fest og moro. Jeg har ikke sett direkte på konkurrentene, men på stilen og plukket ut elementer jeg liker fra hver stil som kan være aktuell å bygge videre på. Se mer om disse stilene i vedlegg 2, side 27-33.

4.4.1. Valgt designkonsept

For å kunne velge meg ut en designretning var jeg nødt til å se både på konseptet jeg har valgt, målgruppen og designtrendene i lignende kategorier. Etter å ha vurdert de ulike alternativene ved å se på designtrender har jeg bestemt meg for å gjøre et forsøk på å få med elementer fra alle de ulike stilene. Jeg ønsker å ta inspirasjon fra den minimalistiske stilen for å skape en visuell identitet som ikke krasjer med arrangementenes ulike uttrykk, et feminint hint for å rette meg mot primærmålgruppen som består av kvinner, og det festlige uttrykket for å illustrere hva slags firma dette er. Sammen med dette må jeg også få frem konseptets visjon om kontraster og spennende tilleggselementer.

5. Designbrief

5.1. Designbrief for utvikling av visuell identitet for Make a Wish

Oppdragsgiver: Make a Wish

Oppdrag: Utvikling av visuell identitet

Bakgrunn

Make a Wish er et eventdesignbyrå, og leies inn for å stå for det visuelle uttrykket for ulike

typer arrangementer. Make a Wish tilbyr personlig skreddersydde arrangementer ut i fra kundens ønsker, samt veiledning angående eventets uttrykk i samråd med kunden. Tjenesten tilbys både for offentlige og private arrangementer. Make a Wish's mål er å skape et gjennomgående uttrykk gjennom alle aspekter av arrangementet og gi gjestene et "wow-inntrykk". Fokuset ligger like mye på selve opplevelsen som dekorasjonene alene. Make a Wish har en todelt primærmålgruppe, hvor den ene retter seg mot privatpersoner og den andre mot firmaer hvor begge har et felles mål om et unikt arrangement. Make a Wish skal uttrykke seg som et nytt konsept i markedet med en tydelig visuell identitet som kommuniserer firmaets visjon og tjenester.

Bakgrunnsinformasjon om Make a Wish

Make a Wish

Besøksadresse: Gateveien 12, 0345 Oslo

Kontaktperson: 287533

E-post: wish@makeawish.no

Telefon: 979 79 797

1 Ansatt

Enkeltmannsforetak

Prosjektets faser (sammendrag)

Fase 1: Research og generell og visuell kartlegging.

Fase 2: Utvikling av designbrief.

Fase 3: Skisseprosess. Utvikling av visuell identitet.

Fase 4: Videreutvikle og ferdigstille visuell identitet fra fase 3.

Fase 5: Klargjøring for levering.

Frist for sluttleveranse: 23. mai 2017 kl. 09.00

Totalt budsjett for prosjektet: Uspesifisert

Prosjekteier/kunde: Make a Wish

Prosjektleder/designbyrå: 287533

Prosjektdeltagere: 287533

Bransjekartlegging

Produkter/tjenester

Make a Wish er et eventdesignbyrå som fokuserer på å skape personlige skreddersydde arrangementer ut i fra kundens ønsker og visjoner. Eventdesigneren utvikler konseptet for arrangementet i samsvar med kunden, og skaper et gjennomgående uttrykk fra arrangementets start til slutt. Make a Wish tar på seg alle typer arrangementer, både private som ulike fester, dåp, konfirmasjon og bryllup samt offentlige arrangementer som butikkåpninger, lanseringsfester, gallaer og andre events. Make a Wish står for alt det visuelle fra å designe trykt materiale som innbydelser og billetter til å bestille festdekorasjoner som blomster og ballonger. Make a Wish's fokus ligger like mye på gjestenes opplevelse av arrangementet som på dekorasjonene, og målet er å gi gjestene en "wow-oplevelse".

I tillegg til personlig tilpassede arrangementer tilbyr Make a Wish også semi-personlige standardpakker som selges på nettsiden. Disse pakkene er beregnet for mindre arrangementer, som for eksempel bursdager og andre fester. Pakkene er semi-personlige da kunden fyller inn antall gjester og selv velger tekst på alt trykt materiale.

Konkurrenter

Det finnes per i dag ingen andre firmaer i Norge som driver utelukkende med eventdesign, så utgangspunktet er tatt ut i fra bedrifter med lignende tilbud. Dette har ført til én primærkonkurrent og tre sekundærkonkurrentkategorier hvor hver kategori har tre aktører.

Primærkonkurrent – Festlige Ting

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

Sekundærkonkurrent – Eventplanlegging

Blant sekundærkonkurrenter finner man først og fremst eventplanleggere. Disse er en

sekundærkonkurrent med tanke på at de gjerne har kontakt med firmaer som leverer dekorasjoner som blomster, festdekorasjoner, trykksaker m.m. Noen eventplanleggere stiller også med konsepter for eventets visuelle uttrykk. Jeg har sett på tre ulike firmaer som driver med eventplanlegging med litt ulik tilnærming, som alle er potensielle konkurrenter. Disse er Kjentfolk, Focus Production og Fotspor.

Sekundærkonkurrent – Salg av festdekorasjoner

Bedrifter som selger festutstyr er en viktig sekundærkonkurrent. Selv om disse ikke gjør nøyaktig det samme som Make a Wish, tilbyr de i likhet med eventdesignbyrået festdekor. Det finnes ekstremt mange nettsider som tilbyr salg av festutstyr, jeg har valgt et lite utvalg med tre godt kjente aktører, hvor to av de også har fysisk butikk i Oslo. Disse er Mye Moro, Festmagasinet Standard og Partyking.

Sekundærkonkurrent – Personlige trykksaker

For Make a Wish vil personlig designede trykksaker til hvert arrangement være et viktig element. Dette gjør dermed andre firmaer som tilbyr personlige trykksaker i forbindelse med bryllup og andre arrangementer til en viktig sekundærkonkurrent. Jeg har sett bort i fra semi-personlige tilbud hvor man laster opp en jpg-fil og får f. eks. bordkort tilsendt i posten, og heller funnet designere som lager dette fra bunnen av ut i fra kundens ønsker. Tre dyktige designere på dette området er HeyPaperie, Spring Calligraphy og Paper Crush.

Prisklasse og promotering

På bakgrunn av at det per i dag ikke finnes andre eventdesignbyråer i Norge er det vanskelig å si noe konkret om prisnivået til Make a Wish. Tanken er at Make a Wish ligger på en middels prisklasse, hvor kunden får god kvalitet for en rettferdig pris. Prisene vil selvsagt variere ut i fra arrangementets størrelse og kundens ønsker. De semi-personlige standardpakkene ligger på et prisnivå som er noe høyere enn ”vanlig” festutstyr fra kjedebutikker som for eksempel Nille, men ligger likevel på en middels prisklasse.

Make a Wish promoterer seg hovedsakelig digitalt via nettside, Facebookside, Instagramprofil og Snapchat. Hver plattform har en ulik tilnærming til markedsføringen. Nettsiden er den plattformen som inneholder mest informasjon, samt mulighet for bestilling av eventdesigntjenester og ferdige pakker. I tillegg finner man en ”portefolio” over tidligere arrangementer som viser arrangementets historie fra planleggingsfasen til gjennomføring,

gjærne gjennom en deltagers øyne. Instagramprofilen har som mål å generere likes, og fokuserer derfor på visuelt tiltalende bilder av ferdige arrangementer, gjærne detaljbilder. I tillegg har Make a Wish en egen hashtag hvor forbrukerne kan legge ut bilder og tagge dem. Facebooksiden er mer variert, og brukes i stor grad til å markedsføre nettsiden via linker, dele bilder fra Instagram og Snapchat og ha konkurranser. Snapchat er mer som en "behind the scenes" kanal, med en mer personlig og mindre seriøs tilnærming med bilder og filmer av utviklingen av arrangementer.

Virksomhetens og hovedkonkurrentenes posisjonerings- og omdømmestrategi

Make a Wish posisjonerer seg i samfunnet som et nytt og spennende konsept på markedet med et stort fokus på kundens visjoner. Primærkonkurrenten Festlige Ting posisjonerer seg i samfunnet som det "fineste" alternativet til festutstyr, og retter seg mot en veldig feminin målgruppe.

Virksomhetens overordnede strategi for å tjene penger

Make a Wish sin strategi for å tjene penger er å kommunisere at det er behov for en eventdesigner (spesielt ved større arrangementer), og få inntekter fra kunder som ønsker å benytte seg av byråets tjenester. I tillegg vil Make a Wish få inntekter fra salg av semi-personlige standardpakker fra nettbutikken.

Målgruppekartlegging

Jeg har valgt å dele opp målgruppen i en primærmålgruppe og en sekundærmålgruppe, som hver har to ulike kategorier under seg med fokus på privatpersoner kontra firmaer.

Primærmålgruppe

Privatpersoner

Etablerte kvinner i alderen 25-40 med interesse for arrangementer og dekorasjon. Denne målgruppen er gjærne i ferd med å arrangere bryllup, er eller har venninner som er gravide eller er småbarnsmødre. Dette gjør dem aktuelle for arrangementer som bryllup, babyshower, dåp og barnebursdager. Målgruppen består hovedsakelig av kvinner med engasjement for planlegging av arrangementer, - og da spesielt det visuelle. Som småbarnsmor eller i en hektisk bryllupsplanleggingsfase kan det bli for overveldende å skulle stå for alt det visuelle på egenhånd, og det vil være nyttig å få utarbeidet et konsept for arrangementet ved hjelp av Make a Wish eller bestille en ferdig pakke fra nettsiden. Innenfor sosioraster vil målgruppen

ligge på en middels høy kapital. Den kulturelle kapitalen vil være varierende, men også ligge omkring middels.

Firma

Firmaer som har behov for en eventdesigner til ulike businessarrangementer. Make a Wish vil ta på seg alle type oppdrag, men rette seg noe inn mot eventer som butikkåpninger, firmafester og eventuelle arrangementer knyttet til motebransjen eller bloggbransjen. Dette er et strategisk valg med tanke på firmaets noe feminine uttrykk, samt at det vil føre til en del gratis publisitet. Firmaer sitter gjerne med et større budsjett, og har gjerne arrangementer hyppigere enn privatpersoner, noe som gjør denne målgruppen til en betydelig inntektskilde.

Sekundærmålgruppe

Privatpersoner

Etablerte kvinner og menn, uspesifisert alder, lite interessert i planlegging av arrangementer og dekorasjon. Disse har gjerne høyere økonomisk kapital, da de selv uten spesielt mye interesse er villige til å betale for tjenesten. Denne gruppen ansetter en eventdesigner for å slippe å ta valgene rundt arrangementets visuelle del på egenhånd.

Ansettelse via eventplanlegger

Det er sannsynlig at man som eventdesigner vil bli ansatt via en eventplanlegger ved større arrangementer. Da vil man ikke være i like direkte kontakt med selve kunden, og sannsynligheten er stor for at kommunikasjonen med kunden går via eventplanleggeren. Med tanke på at dette gjelder større arrangementer vil den økonomiske kapitalen være høy. Det vil være avgjørende å ha ulike kontakter i miljøet for å bli leid inn av en eventdesigner.

Virksomhetens produkt-/tjenesteportefølje

Make a Wish vil med sin tjeneste stå for alt det visuelle til ulike arrangementer fra start til slutt. Behovet for ulike dekorasjoner og trykksaker vil variere fra hvert arrangement da det følger kundens ønsker. Noen elementer vil utarbeides i samarbeid med andre profesjonelle aktører.

Grafisk materiale (eksempler)

Innbydelser m/konvolutt, billetter, program, meny, bordkort, takkekort.

Dekorasjoner (eksempler)

Duker, stoltrekk, ballonger, bannere, ulik bordpynt, konfetti.

Elementer i samarbeid med andre (eksempler)

Blomster, kaker og annen servering.

Make a Wish vil tilby sine tjenester gjennom hele året, med sommeren som høysesong.

Forretningsmessige mål og tilhørende designstrategi for prosjektet

Forretningsmessige mål	Designstrategi
Make a Wish skal ha en gjennomført og tydelig identitet i markedet for å oppnå gjenkjenne blant målgruppen. Det er også nødvendig at den visuelle identiteten kommuniserer firmaets tjenester som per nå er et ukjent konsept.	Design en visuell profil som har tydelig sammenheng mellom de ulike profilbærerne: <ul style="list-style-type: none">- Gjenkjennelig logo.- Et gjennomført typografisk system.- En tydelig og gjennomført fargepalett.- Et eller flere tilleggselementer som skaper gjenkjenne, - inkludert fotografi.
Make a Wish skal tydelig differensiere seg fra konkurrentene.	<ul style="list-style-type: none">- Identifisere visuelle uttrykk, og bruke dette for å skille den visuelle identiteten fra konkurrentene.- Utvikle designkonsepter som differensierer seg fra konkurrentene, men samtidig passer konseptet.
Legge til rette for at fremtidige produkter/tjenester skal passe inn.	<ul style="list-style-type: none">- Ha en idé over kommunikasjonsflater som kan bli aktuelle i framtiden.- Utvikle retningslinjer (styleguide) for hvordan profilelementene skal brukes for å sikre at eventuelle nye designerne følger de grunnleggende prinsippene ved nye kommunikasjonsflater.

Prosjektets omfang og framdriftsplan i faser

Prosjektets faser utdypet

Fase 1: Resarch og kartlegging av firmaets visjoner, mål og tjenester samt målgruppe og konkurrenter. Visuell kartlegging av relevante visuelle identiteter og designtrender.

- Resultat: Prosessbok ”Research og visuell kartlegging”. Inneholder eksempler fra konkurrentenes visuelle identiteter, samt en refleksjon over fellestrekk og designtrender.

Fase 2: Utvikling og ferdigstilling av designbrief basert på fase 1.

- Resultat: Designbrief.

Fase 3: Skisseprosess. Utvikling av visuell identitet.

- Resultat: Prosessbok ”Skisseprosess”. Inneholder utvikling av den visuelle identiteten fra håndtegnede skisser, til videreutvikling og til slutt endelig resultat og utvikling av og implementering på profilbærere.

Fase 4: Videreutvikle og ferdigstille den visuelle identiteten fra fase 3.

- Resultat: Prosessbok ”Skisseprosess”. Inneholder prototyper og styleguide.

Fase 5: Klargjøring for levering.

- Resultat: Printing og ferdiggjøre presentasjon.
- Tidsfrist: 23. Mai kl. 09.00.

6. Faglige valg

6.1. Visuell identitet

6.1.1. Farger

I teorien står det skrevet om hvordan en tydelig, gjennomgående fargeprofil kan være med på å skape en gjenkjennelig visuell identitet (Wheeler, 2012, 150). For å kunne skape dette var det avgjørende at fargepaletten var utarbeidet i samsvar med det valgte konseptet. Jeg startet derfor med å sette opp fargeharmonier etter ulike verdiord i tråd med konsept og designuttrykk, se vedlegg 3, side 6. Ut i fra fargeharmoniene ble det deretter utarbeidet ulike idéer til fargepalett, se vedlegg 3, side 7. Gjennomgående farger var hvitt, nyanser av blått, dempede rødrosa toner, gult og grønt. De ulike fargepalettene ble testet på blant annet logoer for å se hvordan de fungerte.

Valget falt til slutt på en fargepalett med tre farger: svart, hvitt og gull. Gullfargen vil være metallisk på trykk. Bakgrunnen for denne fargekombinasjonen var behovet for en fargeprofil

som ville gå overens med ulike typer arrangementer, og ikke ”stjele” oppmerksomheten. Jeg valgte at gullfargen skulle være metallisk da det gir et mer eksklusivt preg, samt at det kan gi assosiasjoner til festutstyr som pakkebånd og konfetti. I tillegg ønsket jeg en varm farge, for å kunne trekke paralleller til livlighet og glede. Se den valgte fargepaletten med tekniske spesifikasjoner i vedlegg 3, side 8.

6.1.2. Typografi

På bakgrunn av at typografi fungerer som metainformasjon (Rannem, 2005, 194), hvor selve typografien kan være med å kommunisere et uttrykk tilknyttet eventdesignbyrået, så jeg på det som viktig å finne typografi som passet med byråets tiltenkte uttrykk. Jeg gjorde derfor først generell research på aktuelle fonter, både antikva og grotesk, hvor jeg så på fontenes ulike snitt og forskjellen mellom versaler og minuskler. Se vedlegg 3, side 10-11.

I fagboken ”Typografi og skrift” beskrives lesbarhet som et avgjørende punkt for hva som betegnes som god typografi (Rannem, 2005, 121-122). På bakgrunn av dette valgte jeg å sette opp et lite utdrag mengdetekst fra de mest aktuelle fontene, både antikva og grotesk. På denne måten kunne jeg lettere se hvordan fonten ville se ut i større mengder, som vil være nødvendig på profilbærere som nettsiden. På bakgrunn av denne ”testen” konkluderte jeg med at en grotesk font ville bli mest lesbart, og samtidig passe det tiltenkte uttrykket best. Se vedlegg 3, side 12-13. Deretter vurderte jeg hvorvidt jeg ønsket å benytte meg av en tilleggsfont i form av skriveskrift for å skape litt mer spenning og dynamikk i typografien, og testet ut flere skriveskrifter med ulikt uttrykk, se vedlegg 3, side 14.

Den valgte typografien inneholder fire fonter: Logofont, primærfont, sekundærfont og tilleggsfont, se vedlegg 3, side 15 . Logofonten er Futura, og benyttes utelukkende i logoen i versaler. Prosessen bak valget av denne fonten vil begrunnes i kapittelet om faglige valg tilknyttet logoen. Primærfonten er Avenir. Dette er fonten som vil brukes mest, og vil alltid bli brukt i mengdetekster. Valget falt på denne fonten fordi den har mange ulike snitt, som skaper muligheter for å lage variasjoner og skape hierarkier mellom ulike tekstgrupper. I tillegg har den et noe skarpt uttrykk, som gjør at den går godt overens med både logofont og sekundærfont. For å skape en kontrast mot den groteske primærfonten, falt valget på Didot som sekundærfont. Didot er en klassisistisk antikva, med kjennetegn som utpreget kontrast mellom grunnstrek og hårstrek, vertikal akse som gir loddrett bevegelse og vinkelrette seriffer (Rannem, 2005, 86-87). Dette skaper et mer elegant og stilfullt uttrykk, og passer godt

sammen med den groteske primærfonten. Sekundærfonten vil bli brukt til blant annet overskrifter. Til slutt finner man tilleggsfonten, skriveskriften Autumn Chant. Denne vil kun bli benyttet i mindre mengder som et mer energisk tilleggselement i for eksempel annonser, og skaper en kontrast mot resten av typografien som fremstår mer kjølig. Likevel har denne også et moderne preg, som er med på å skape en sammenheng mellom alle fontene.

Valget om å benytte én grotesk font (teller ikke med logofonten da de ikke vil stå direkte i kontakt med hverandre på tekstflater), én antikvafont og én skriveskrift er begrunnet i teorien, hvor en grunnleggende regel er å ikke benytte flere enn en font fra samme skriftgruppe da de sjeldent vil kunne skape en stor nok kontrast til å kunne fungere sammen (Rannem, 2005, 159). I stedet har jeg derfor valgt tre fonter fra ulike skriftgrupper som er tydelig differensierte fra hverandre, men samtidig henger sammen gjennom et mer moderne og stilrent uttrykk. Tanken er at dette skal kunne være med på å skape hierarki, dynamikk og harmoni i designet (Rannem, 2005, 156).

6.1.3. Logo

Logoen er ofte det første man legger merke til ved et varemerke, og bør assosieres med virksomhetens tjenester og visjoner (Mollerup, 2003, 62-63). På bakgrunn av dette så jeg på det som særdeles viktig å utarbeide en gjenkjennelig logo som stod i tråd med Make a Wish's tjenester og tiltenkte uttrykk. Dette førte til en grundig skisseprosess, hvor flere retninger ble utforsket. Jeg startet først med håndtegnede skisser, se vedlegg 3, side 17, før jeg testet ut ulike tilnærminger til de håndtegnede skissene digitalt i "digitale logoskisser del 1", vedlegg 3, side 18-20. Jeg prøvde å variere logoene med ulike typer fonter, ulike elementer tilknyttet fest som ballonger og vimpler og ulike versjoner av monogrammer, - noen tiltenkt å etterligne festdekorasjoner som serpentiner.

I "digitale logoskisser del 2" vedlegg 3, side 21-23 har jeg valgt ut de ulike tilnærmingene jeg likte best, og deretter testet de ulike idéene til fargepalett, samt ulike fonter og skriftsnitt på disse. Jeg har delt opp de ulike logoskissene i kategorier. På første ark ser man en monogramtilnærming, hvor jeg har testet monogrammet med ulike plasseringer i forhold til skriften, samt ulike tykkelser på både skrift og monogram. På ark to ser man en tilnærming ved bruk av ballonger, hvor jeg har brukt ulike ballongillustrasjoner med ulike plasseringer og varierende fonter. På ark tre ser man en tilnærming hvor jeg har benyttet meg av andre type

monogrammer, som kan minne om serpentiner eller pakkebånd. I tillegg har jeg også testet en ren typografisk versjon med antikvafont.

I ”digitale logoskisser del 3”, vedlegg 3, side 24-25, hadde jeg bestemt meg for hvilken fargepalett jeg ønsket og benytte, og var derfor tilbake på svarte og hvite logoskisser. Her hadde jeg igjen valgt meg ut noen favorittversjoner fra de tidligere skissene, og vurderte disse opp mot hverandre. Det stod nå mellom to ulike monogramversjoner og to ulike ballongversjoner, hvor de hadde ulike plasseringer av illustrasjonen. Dette ledet frem til ”digitale logoskisser del 4”, vedlegg 3, side 26, hvor jeg stod mellom 6 ulike logoversjoner. For å komme frem til et endelig valg fikk jeg rådgivning av veilederne, hvor vi blant annet diskuterte at det ikke var nødvendig med en ballong i logoen da det kunne overkommunisere.

Med hjelp fra veilederne kom jeg til slutt frem til valgt logo, se vedlegg 3, side 27. Logoen består av et monogram plassert til venstre med et navnetrekk ved siden. På bakgrunn av veiledningen ble det gjort noen få justeringer fra ”digitale logoskisser del 4” hvor blant annet mellomrommet i monogrammet ble justert så den ikke skulle ”gro sammen”, i tillegg til at navnetrekket fikk litt mindre bokstavnemellomrom. A’en fikk også gullfargen fra fargeprofilen. I tillegg til selve logoen kan også monogrammet brukes alene i både hvit på svart sirkel og hvit på gull sirkel. Monogrammet består av en spiss M og W, som bindes sammen med en ”sløyfe”, og skal gi et dynamisk uttrykk som i tillegg kan gi assosiasjoner til bryllupsmonogrammer eller serpentiner i en mer minimalistisk form. Navnetrekket har fått fonten Futura som en følge av at jeg ønsket navnetrekket skulle ha like spisse bokstaver som monogrammet for å skape en helhet mellom de ulike elementene i logoen. A’en har fått gullfarge for å skape litt mer spenning, i tillegg til å balansere tyngdepunktet noe. Knyttet opp mot teorien fremstår logoen enkel å forstå, moderne men samtidig tidløs og fungerer i både farger og svart hvitt (Mollerup, 2003, 90-91).

6.1.4. Mønster

På bakgrunn av en enklere fargeprofil, kom jeg frem til at et mønster kunne være et viktig element. Mønster omtegnes som det femte designelement og har som mål å skape rask identifikasjon (Mollerup, 2003, 216). Jeg startet med å tegne håndtegnede mønsterskisser, se vedlegg 3, side 29 hvor jeg testet ut ulike typer mønster, i hovedsak geometriske. Deretter utformet jeg de ulike mønsterskissene digitalt for å få et tydeligere uttrykk av hvordan de ville bli seende ut, se ”digitale mønsterskisser” vedlegg 3, side 30-32.

Etter å ha vurdert de ulike mønsterskissene så jeg på det som en mulighet å kunne få inn elementet med ”fest og moro” i form av mønster, og valget falt dermed på å benytte meg av et konfettimønster bestående av rektangler i ulike størrelser og vinkler. Samtidig følte jeg et behov for å ha et annet mønster i tillegg som kunne bli benyttet for å også rette firmaet mot mer seriøse arrangementer. Det var viktig at ikke dette mønsteret overdøvet konfettimønsteret eller motsatt, men at de skapte en fin helhet sammen i tillegg til å fungere alene. Valget falt dermed på et stripemønster bestående av vertikale striper. Både stripemønsteret og konfettimønsteret kan benyttes i både gull og svart. Se valgte mønster på vedlegg 3, side 33.

6.1.5 Fotografi

Fotografi benyttes som et viktig element i den visuelle identiteten, noe som gjør faktorer som bildestil, motiver og uttrykk avgjørende for å skape en gjenkjennelsesfaktor hos målgruppen (Meltzer, 2016, 37). Fotografiene viser ulike arrangementer, hvor jeg fokuserer både på detaljbilder av dekorasjoner i tillegg til bilder av gjestene. Først var idéen min og kun benytte meg av bilder av dekorasjonene, men etter veiledning fikk jeg tips om å benytte meg av mennesker for å få med den personlige kontakten og få frem følelser via bildene. Jeg benyttet meg derfor av Pinterest for inspirasjon til bilder, se vedlegg 2, side 35.

I skisseprosessen viser jeg frem et utvalg bilder av dekorasjoner og mennesker, både originalfilene og ferdig etterbehandlede bilder, se vedlegg 3, side 35-40. Alle bildene er tatt i RAW-format for å beholde så mye informasjon i bildet som mulig, og dermed gjøre etterbehandlingen bedre. Bildene er i utgangspunktet ikke kvadratiske, men er satt opp i grid for å holde sidene ryddige. Jeg har valgt å gjøre bildene lyse og klare, med relativt sterke kontraster og et nøytralt til noe varmt lys. Dette er for å få frem detaljer, samt la bildene utstråle varme og glede. Bildene av mennesker er tatt med 50 mm objektiv, som gir bildet liten dybdeskarphet, og skaper en blurry effekt på bakgrunn og nær forgrunn.

Som en del av den visuelle identiteten er det bildene av mennesker som i hovedsak vil bli brukt, mens dekorasjonsbildene vil bli brukt på nettsiden under arrangementer som en type ”portefolio” for å vise nye kunder hva man har gjort tidligere. Både bilder av mennesker og dekorasjoner vil bli brukt på Instagram. Nærbildet hvor jentene blåser gullkonfetti vil bli brukt som hovedbilde, og være en tydelig del av den visuelle identiteten, da dette skal illustrere uttrykket ”make a wish”.

6.2. Profilbærere

6.2.1. Nettside desktop

Nettsiden fungerer som Make a Wish's viktigste profilbærer, da den inneholder informasjon om eventdesignbyrået, mulighet til å bestille eventdesigntjenester, samt nettbutikk med semi-personlige standardpakker. Det var derfor avgjørende at nettsiden viste frem Make a Wish visuelle identitet på en gjennomført måte, samt at den måtte være brukervennlig. Jeg har som nevnt i oppgavens avgrensninger ikke kodet nettsiden, men utformet layouten til flere av sidene.

Jeg startet arbeidet med nettsiden ved å sette opp et sitemap som viser sidens ulike sider, og hvordan de "henger sammen". Se vedlegg 3, side 43. For inspirasjon til nettsiden kikket jeg på Pinterest, og fant flere løsninger jeg så for meg kunne være aktuelle for min nettside se vedlegg 2, side 36. Deretter lagde jeg raske håndtegnede skisser, før jeg gikk over til noe mer detaljerte wireframes for forsiden og de ulike undersidene. I løpet av denne skisseprosessen bestemte jeg meg for hvilke sider på nettsiden jeg ønsket å designe, og kom frem til at de viktigste var: Forsiden, bestilling av arrangement, siden som viser tidligere arrangementer, nettbutikken og om oss. Med utgangspunktet i de ulike wireframene utviklet jeg utkast til de ulike nettsidesidene hvor jeg satte inn elementer som bilder, tekst og farger. Se hele skisseprosessen for nettsiden i fra håndtegnede skisser, til wireframes og ulike utkast se vedlegg 3, side 44-52.

Den endelige nettsideforsiden kan man se i vedlegg 3, side 53. Nettsiden består av en sort navigasjonsbar i topp hvor man finner "om oss", "kontakt" og søkebar. Under finner man nettsidens header, bestående av Make a Wish logo plassert midtstilt, med hovednavigasjonsbaren under. Over navigasjonsmenyen, på høyre side finner man ikoner til sosiale medier. Disse er alle lenker som responderer når musen beveger seg over dem, eller ved klikk. For den øverste navigasjonsbaren blir skriften tykkere ved hover, mens søkebaren "hopper" mot venstre ved klikk for å få plass til å skrive inn søketekst. Teksten i hovednavigasjonsbaren endres fra svart til gull ved hover, og en dropdown meny kommer frem hvor man kan trykke seg inn på underkategorier. Også ikonene for sosiale medier endres fra svart til gull ved hover. Selve innholdet på nettsiden består først av et hovedbilde med en liten tekst plassert over. Tanken er at dette bildet kan variere ut i fra hva som er aktuelt for eventdesignbyrået, nå reklamerer det for hashtagen man kan benytte på Instagram. Under dette bildet er siden todelt med en bredere del og en sidebar. Hoveddelen viser til bestilling av

eventdesign, mens sidebaren reklamerer for Snapchat og Instagram. Sosiale medier har fått såpass stor plass på forsiden som en følge av at de er blant Make a Wish's viktigste markedsføringskanaler. I bunn finner man en footer som går igjen på alle sider som inneholder copyright, samt kjøpsbetingelser og frakt og retur for nettsiden.

Siden som viser tidligere arrangementer er en avgjørende side da den fungerer som en portefolio og viser potensielle kunder hva man gjør, se vedlegg 3, side 54. Denne siden har bilder fra arrangementer som et bærende element, i tillegg til en kort tekst som forteller litt om arrangementet. Fokuset ligger på og både vise frem bilder av dekorasjoner og mennesker, samt og fortelle om hvert arrangement som en liten historie. For å skape mer spenning og dynamikk har bildene blitt plassert asymmetrisk. Jeg har også valgt å dele opp hvert arrangement i to, første del viser utelukkende dekorasjonene, mens del to viser menneskene og er med på å vise arrangementets stemning. Her kan man også se at alle overskriftene er i Didot, i likhet med forsiden. All mengdetekst er i Avenir Book.

I vedlegg 3, side 55 ser man det endelige resultatet for siden som viser bestilling av eventdesign. Denne siden er holdt enkel og oversiktlig for at kunden enkelt skal kunne bestille eventdesigntjenester uten å bli distraheret av andre elementer. Siden består kun av et bilde, informasjon om bestilling og et skjema for utfylling av kontaktinformasjon samt info om arrangementet. Også i vedlegg 3, side 55 kan man se den endelige layouten for nettbutikken. Siden er satt opp i relativt klassisk nettbutikkstil og viser fire bilder fra hver pakke, i tillegg til informasjon og pris, samt et handleposeikon. Siden "om oss" også holdt enkel, og består kun av et bilde samt en liten tekst. Her har jeg valgt å benytte meg av skriveskriften på overskriften i motsetning til ellers på nettsiden, for å få en "hyggeligere" og mer personlig tilnærming til kunden.

6.2.2. Nettside mobil

Som en følge av at mange i dag benytter smarttelefoner i stedet for pc/mac når de bruker internett var det avgjørende å lage en nettsideversjon som ville fungere i mobilformat. I motsetning til desktops breddeformat er mobilen betydelig smalere, - og med mindre skjerm byr dette på flere utfordringer. I likhet med utviklingen av nettsiden for desktop startet jeg med å lage håndtegnede skisser, før jeg gikk over til wireframes, og utviklet ulike utkast til den endelige mobilversjonen av nettsiden, se vedlegg 3, side 57-61.

Den endelige forsiden til mobilversjonen kan ses i vedlegg 3, side 62. Jeg ønsket å beholde så mange likheter til desktopversjonen som mulig, men visse endringer måtte selvsagt gjøres. Hovedmenyen er byttet ut med et menyikon, som åpner en ny side med ulike kategorier ved klikk. Hovedbildet er fremdeles det samme, mens ”bestill eventdesign” er plassert rett under. Nederst finner man Snapchat og Instagram som på desktop plasseres i sidebaren.

Siden som viser ”våre arrangementer”, se vedlegg 3, side 63, krevde større endringer da det asymmetriske oppsettet av bilder ville blitt alt for små på pc-skjerm. Mobilversjonen fikk derfor heller en bildekarusell hvor man kan trykke på pilene eller ”sveipe” seg gjennom bildene. Dette gjør at man fremdeles ser bildene, som fungerer som et bærende element tydelig også i mobilversjon. Siden for bestilling av eventdesign er hold så lik som mulig desktopversjonen, men som en følge av at det ikke lenger er breddeformat har bildet blitt plassert under informasjonsteksten, og rett over bestillingsskjemaet. Bildet er også beskåret så det ikke blir for langt slik at den potensielle kunden ikke ser skjemaet. Samme oppsett har også blitt benyttet på nettsiden, hvor bildene av produktet har blitt plassert øverst, og informasjon om produktet under.

6.2.3. Facebookside

Facebook fungerer som en av Make a Wish’s viktigste kanaler for å nå ut til kunder, mye på grunn av mulighetene til å spesifisere annonsørinnhold slik at det vil dukke opp på målgruppen og potensielle målgrupper sine sider (Ashley, 2015, 17). I tillegg skaper sosiale medier en nærrer kundesrelasjon som en følge av at kundene har mulighet til å ” snakke” direkte med varemerket gjennom kommentarfelt, likes/reaksjoner og vurderinger.

Make a Wish’s Facebookside har et bestemt bruksområde som innebærer å generere trafikk til nettsiden. Dette gjøres aktivt ved å dele lenker og bilder knyttet til nettsiden slik at folk ønsker å klikke seg inn. Ved å benytte seg av dette via Facebook skaper det også bedre muligheter for at potensielle kunder gir tilbakemeldinger på nettsiden, enten om det handler om et arrangement, tilbakemelding på opplevd service eller selve nettsiden generelt. Se screenshots av Make a Wish’s Facebookside i vedlegg 3, side 65.

6.2.4. Instagramprofil

Instagram fungerer i likhet med Facebook som en viktig kanal for Make a Wish for å nå ut til potensielle kundegrupper. I motsetning til Facebooksiden som benyttes for å generere klikk til

nettsiden står Instagramprofilen mer på egenhånd. Instagram er kjent for å bli benyttet for inspirasjon, og det er nettopp denne faktoren Make a Wish benytter seg av ved sin Instagramprofil. Her deles de beste bildene fra ulike arrangementer, gjerne ispedd en god del detaljrike bilder som ikke benyttes i like stor grad på nettsiden. Målet er å skape en visuelt fin Instagramfeed som fører til et større antall følgere.

Fokuset ligger også på å skape interaksjon med forbrukerne via Instagram. Dette fungerer både ved likes og kommentarer, i tillegg til en egen hashtag kundene kan bruke til å tagge sine egne bilder fra arrangementer hvor Make a Wish har stått for eventdesignet eller en ferdig dekorasjonspakke. Hashtagen har fått navnet #wishevent. Noen ganger deler Make a Wish bildene kunder har lagt ut på sin egen Instagramprofil. Dette skal være med på å bygge opp kundeforholdet og føre til at kunden føler seg sett. Se utdrag fra Instagramprofilen i vedlegg 3, side 67.

6.2.5. Snapchatbruker

Make a Wish promoterer seg også via Snapchat, hvor de deler ”backstage” bilder og videoer som viser laging av dekorasjoner og pynting av arrangementer. I tillegg til å vise arbeidet bak hvert arrangement, vil eventdesignbyrået fremstå mer personlig på Snapchat, noe som kan være med på å knytte bånd til kundene som opplever varemerket med en menneskelig personlighet.

6.2.6. Emballasje

For å kunne differensiere Make a Wish sine semi-personlige standardpakker fra andre eksisterende butikker som selger festutstyr var det avgjørende å benytte seg av en mer eksklusiv emballasje. Emballasjen fungerer også som en viktig bærer av den visuelle identiteten og er med på å skape en helhet mellom de ulike profilbærerne.

Først startet jeg med å se på inspirasjon til ulike emballasje som kunne passe inn i mitt konsept, se vedlegg 2, side 37. Det var klart fra starten at det var nødt til å være en type eske i tykkere papp som kunne forhindre at innholdet ville gå i stykker. Jeg vurderte derfor ulike typer gaveesker, - med lokk, med magnetlås og noen som fungerer som en ”skuff” og tegnet skisser ut i fra dette. Deretter falt avgjørelsen på en rektangulær eske med lokk, som ville komme i de fire ulike mønsterversjonene: Svarte striper, gullfargede striper, svart konfetti og gullfarget konfetti. Se utviklingen av emballasjeskisser i vedlegg 3, side 69-70.

I utgangspunktet planla jeg å lage hele esken fra bunn selv, men fordi det ble for utfordrende å skulle få tykk nok papp med riktig trykk ble jeg nødt til å lage en enklere prototype. Jeg kjøpte derfor ferdige hvite esker, og la deretter på gullfolien selv. Prototypene viser kun eskene med gullfolie, men reelt sett ville de også fantes med sort. For å få frem hele fargepaletten, samt gi et mer eksklusivt og noe feminint preg i tråd med Make a Wish's visjoner og målgruppe fikk emballasjen også sorte satengbånd. Eskene ville vært betydelig større hvis de var reelle for å kunne romme ulike typer dekorasjoner. Se den ferdige emballasjeprototypen i vedlegg 3, side 71.

6.2.7. Visittkort og avtalekort

Jeg bestemte meg for å lage visittkort og avtalekort for å kunne vise den visuelle identiteten på flere profilbærere. Visittkort blir ikke like mye brukt lenger som tidligere, men for et nyoppstartet firma er det ikke negativt å ha en liten bunke man kan dele ut ved behov. Avtalekortet gis til kunden etter en konsultasjon og inneholder informasjon om dato, klokkeslett og adresse for neste møte, i tillegg til kontaktinformasjon.

Jeg startet med å lage noen ulike håndtegnede skisser, før jeg testet ut noen ulike digitale versjoner, se vedlegg 3, side 73-74. Jeg bestemte meg for at jeg ønsket å ha en tydelig sammenheng mellom visittkortene og avtalekortene, men samtidig måtte de ikke være for like slik at man risikerte å ta feil. Valget falt derfor på å la visittkortene være i høydeformat, mens avtalekortene er i breddeformat. Se de ferdige digitale versjonene av visittkortene og avtalekortene i vedlegg 3, side 75-76. Her kan man se at alle kortene har fått bakside med de fire ulike mønsterversjonene, mens forsiden selvsagt er annerledes. Ved printingen av visittkortene fulgte det med noen utfordringer, og jeg måtte flere ganger endre fontstørrelse og fonter så det ville bli leselig. Til slutt fikk de gullfargede visittkortene folie, som skapte en fin sammenheng med emballasjen. Dette kan sees på de fysiske prototypene, samt presentasjonsplakaten.

6.3. Styleguide

Styleguiden viser regler for logo, farger, mønster og typografi i tillegg til faste elementer. Styleguiden vil fungere som en mal ved implementering av den visuelle identiteten på andre eventuelle profilbærere senere. Se vedlegg 3, side 77-86.

7. Avslutning

7.1. Oppsummering og konklusjon

Målet med oppgaven, oppsummert i problemstillingen ”Hvordan utvikle en visuell identitet som kan sette fokus på det ukjente konseptet eventdesign i Norge?”, handlet i stor grad om å undersøke hvorvidt konseptet eventdesign har et potensielt marked i Norge, og deretter utvikle en visuell identitet som kommuniserer dette konseptet. Ved hjelp av kvantitativ metode ga respondentene meg et innblikk aktualiteten i å ansette en eventdesigner ved ulike type arrangementer, som i tillegg til svar på andre spørsmål tilknyttet eventdesign, ga et undersøkelsesresultat som la mye av grunnlaget for oppgaven. Kartlegging av avgjørende faktorer som lignende eksisterende aktører som ville fungere som potensielle konkurrenter, målgruppekartlegging og undersøkelse av designtrender er alle faktorer som var med på å skape utgangspunktet for den visuelle identiteten.

Resultatet, en visuell identitet bestående av logo, typografi, farger, mønster og fotografi har fått et gjennomgående uttrykk begrunnet i konseptets målgruppe, visjoner og tjenester samt faglig teori. Den visuelle identiteten fungerer med andre ord, sammen med all research og forarbeid, som en praktisk løsning på både hovedproblemstillingen og de tre underproblemstillingene.

7.2. Forslag til videre arbeid

Som en følge av at eventdesignbyrået Make a Wish er nyoppstartet, og per nå fiktivt, ville det åpnet seg mange nye muligheter til videre arbeid både i det byrået ble reelt, og ikke minst etter det hadde opparbeidet seg kunderelasjoner. En av disse mulighetene ville være å gjøre grundigere undersøkelser med mer utdypende svar ved hjelp av kvalitativ metode, dette kunne vært utført både på kunder og personer i målgruppen, og kunne ført til muligheter til å spisse seg mer inn i en bestemt retning eller mot en målgruppe. I tillegg ville det vært interessant å gjøre undersøkelser direkte rettet mot næringslivet, da det er sannsynlig at bedriftseventer vil oppta en større del av Make a Wish's arrangementer.

Byrået kunne også på sikt blitt utvidet med flere ansatte, og gått fra å være et eventdesignbyrå til et eventplanleggingbyrå. På denne måten kunne man skaffet seg en større kundegruppe, samt ville Make a Wish hatt fullstendig kontroll over hele arrangementet, noe som kunne løftet arrangementsopplevelsen til deltagerne ytterligere. Det kunne også vært muligheter for

å bevege seg i retningen bryllupsdesigner/bryllupsplanlegger, et segment hvor det heller ikke finnes mange aktører i Norge, men som likevel har betydelig flere konkurrenter enn hvordan Make a Wish posisjonerer seg i utgangspunktet.

7.3. Kritikk til egen oppgave

Jeg tar kritikk til egen oppgave, og er åpen for at oppgaven har forbedringspotensial. Blant annet kunne det vært nyttig å stille flere spørsmål i den kvantitative undersøkelsen, som hadde gått i retning av hvorfor respondentene ville ansatt en eventdesigner og hva de ville forventet fra en eventdesigner. Det ville også vært interessant å utføre flere bivariante analyser basert på de eksisterende undersøkelsessvarene. Jeg kunne også med hell undersøkt målgruppen som retter seg mot næringslivet grundigere, og sett på ulike måter å rette meg mer direkte mot denne potensielle kundegruppen. Jeg tar forbehold om at det kan finnes nyere forskning utover kildene jeg har benyttet meg av i oppgaven.

8. Litteraturliste

8.1. Pensum fra studiet

8.1.1. Fagbøker

Framnes, Runar, Arve Pettersen, Hans Mathias Thjømøe, 2011, Markedsføringsledelse, 8. Utgave, Oslo: Universitetsforlaget.

Larsen, Ann Kristin, 2007, En enklere metode, 1. Utgave, Bergen: Fagbokforlaget.

Lerdahl, Erik, 2007, Slagkraft, 1. Utgave, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Millman, Debbie, 2012, Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands, Beverly, Mass.: Rockport Publishers

Mollerup, Per, 2003, Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks, Reprint, London: Phaidon

Rannem, Øyvinn, 2005, Typografi og skrift, 1. Utgave, Oslo: Abstrakt forlag AS.

Ritchin, Fred, 2013, Bending the Frame, 1. utgave, New York: Aperture Foundation

Schjelderup, Gerhard Emil, Morten William Knudsen, 2007, Forbrukersosiologi, 1. Utgave, Oslo: J. W. Cappelens Forlag as.

Wheeler, Alina, 2012, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4. Utgave, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons

8.1.2. Andre kilder

Egemar, Jesper, Fredrik Refsli, 2015, Hva er visuell identitet?, Oslo.

8.2. Kilder utenom pensum

8.2.1. Forskningsartikler

Ashley, Christy, Tracy Tuten, 2015, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychology and Marketing*, 32 (1): 15-27. Ebscohost, Communication & Mass Media Complete (99923076).

Dens, Nathalie, Patrick De Pelsmacker, 2010, "Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement", *Journal of brand management*, 18 (1): 50-65. Ebscohost, Communication & Mass Media Complete (534112311).

Meltzer, Steve, 2016, "How and Why: Using photographs to create visual identity", *Hands on Photography*, 12 (4): 36-39. Ebscohost, Art & Architecture Complete (113145777).

Vedlegg 1: Kvantitativ metode

Spørsmål med svaralternativer

Spørsmål 1

Kjønn.

- Mann
- Kvinne

Spørsmål 2

Alder.

- Under 20
- 20-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- Over 50

Spørsmål 3

Hva legger du mest fokus på når du arrangerer arrangementer?

- Servering
- Dekorasjoner
- Underholdning
- Gjestenes opplevelse
- Gir alt like mye fokus
- Annet (vennligst spesifiser)

Spørsmål 4

Hvor mye penger er du villig til å bruke på mindre arrangementer som fest og bursdag?

- Under 200 kr
- 200 kr - 500 kr
- 500 kr - 1000 kr
- Over 1000 kr

Spørsmål 5

Hvor mye penger er du villig til å bruke på større arrangementer som dåp, konfirmasjon og bryllup?

- Under 500 kr
- 500 kr -1500 kr
- 1500 kr -3000 kr
- 3000 kr -5000 kr
- Over 5000 kr

Spørsmål 6

I hvilke butikker kjøper du helst festdekorasjoner? (Flere valg mulige).

- Nille
- Søstrene Grene
- Flying Tiger
- Mye Moro
- Festmagasinet Standard
- Festlige Ting
- Annet (vennligst spesifiser)

Spørsmål 7

Hvorfor velger du å handle på denne butikken/disse butikkene? (Flere valg mulige).

- Godt utvalg
- Fornuftige priser
- Mangel på andre alternativer
- Annet (vennligst spesifiser)

Spørsmål 8

Liker du å handle festdekorasjoner i fysisk butikk eller nettbutikk? Gjerne begrunn svaret.

- Fysisk butikk
- Nettbutikk
- Har ingen spesiell preferanse

Spørsmål 9

Hvor aktuelt hadde det vært for deg å ansette en eventdesigner som tar seg av det visuelle (dekorasjoner, grafisk materiale etc.) til mindre arrangementer som fester og bursdager?

Gjerne begrunn svaret.

- Svært lite aktuelt
- Lite aktuelt
- Middels aktuelt
- Veldig aktuelt
- Svært aktuelt

Spørsmål 10

Hvor aktuelt hadde det vært for deg å ansette en eventdesigner som tar seg av det visuelle (dekorasjoner, grafisk materiale etc.) til større arrangementer som dåp, konfirmasjon og bryllup? Gjerne begrunn svaret.

- Svært lite aktuelt
- Lite aktuelt
- Middels aktuelt
- Veldig aktuelt
- Svært aktuelt

Fig. 1. Klassifikasjonsskjema

Variabler										
Enheter	Kjønn	Alder	Fokusområde ved arrangement av arrangementer	Hvor mye penger respondent er villig til å bruke på mindre arrangementer	Hvor mye penger respondent er villig til å bruke på større arrangementer	Hvilke butikker respondent handler arrangementssdekorasjoner i	Hvorfor respondent handler i disse butikkene	Foretrekker respondent å handle i fysisk butikk eller på nettbutikk	Hvor aktuelt er det for respondent å ansette en eventdesigner til mindre arrangementer	Hvor aktuelt er det for respondent å ansette en eventdesigner til større arrangementer
Person 1	Kvinne	41-50	Dekorasjoner	200-500	1500-3000	Nille	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Middels aktuelt	Veldig aktuelt
Person 2	Kvinne	Under 20	Gjestenes opplevelse	500-1000	3000-5000	Nille, Søstre Grene, Mye Moro	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Middels aktuelt	Veldig aktuelt
Person 3	Kvinne	20-25	Gjestenes opplevelse	200-500	500-1500	Nille, Søstre Grene	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 4	Kvinne	20-25	Gjestenes opplevelse	200-500	3000-5000	Nille, Søstre Grene	Fornuftige priser	Ingen preferanse	Svært lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 5	Mann	20-25	Gjestenes opplevelse	500-1000	Over 5000	Nille, Søstre Grene, Mye Moro	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Svært aktuelt
Person 6	Kvinne	20-25	Gir alt like mye fokus	500-1000	1500-3000	Annet	Godt utvalg, fornuftige priser	Nettbutikk	Middels aktuelt	Svært aktuelt
Person 7	Kvinne	20-25	Gjestenes opplevelse	200-500	3000-5000	Nille, Søstre Grene, Festmagasinet Standard	Godt utvalg, fornuftige priser	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 8	Mann	Under 20	Servering	200-500	Over 5000	Nille	Godt utvalg, fornuftige priser	Nettbutikk	Svært lite aktuelt	Svært aktuelt
Person 9	Kvinne	20-25	Gir alt like mye fokus	200-500	Over 5000	Nille, Søstre Grene, Mye Moro	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Middels aktuelt	Veldig aktuelt
Person 10	Kvinne	31-40	Servering	200-500	500-1500	Søstre Grene	Godt utvalg	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Lite aktuelt
Person 11	Kvinne	Under 20	Gjestenes opplevelse	Over 1000	3000-5000	Nille, Søstre Grene	Godt utvalg, fornuftige priser	Ingen preferanse	Middels aktuelt	Veldig aktuelt
Person 12	Kvinne	31-40	Gjestenes opplevelse	500-1000	3000-5000	Søstre Grene, Mye Moro	Godt utvalg, fornuftige priser	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 13	Mann	20-25	Gir alt like mye fokus	200-500	Over 5000	Nille, Søstre Grene, Mye Moro, Festmagasinet Standard	Godt utvalg, fornuftige priser	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Veldig aktuelt
Person 14	Kvinne	20-25	Gjestenes opplevelse	200-500	1500-3000	Søstre Grene	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 15	Kvinne	20-25	Gjestenes opplevelse	200-500	3000-5000	Mye Moro	Godt utvalg	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Svært aktuelt
Person 16	Mann	Under 20	Gjestenes opplevelse	Over 1000	Over 5000	Annet	Godt utvalg, fornuftige priser	Nettbutikk	Middels aktuelt	Svært aktuelt
Person 17	Mann	Under 20	Gjestenes opplevelse	200-500	1500-3000	Nille, Søstre Grene	Godt utvalg, fornuftige priser	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 18	Mann	Under 20	Gjestenes opplevelse	Under 200	Under 500	Søstre Grene	Godt utvalg	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Lite aktuelt
Person 19	Kvinne	20-25	Gjestenes opplevelse	200-500	1500-3000	Nille	Pris, mangel på andre alternativer	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 20	Mann	20-25	Underholdning	500-1000	1500-3000	Nille	Pris, mangel på andre alternativer	Nettbutikk	Lite aktuelt	Lite aktuelt
Person 21	Mann	20-25	Underholdning	200-500	3000-5000	Nille, Søstre Grene, Mye Moro	Godt utvalg	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Lite aktuelt
Person 22	Kvinne	Under 20	Gjestenes opplevelse	500-1000	3000-5000	Festmagasinet Standard	Godt utvalg	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Veldig aktuelt
Person 23	Kvinne	26-30	Gir alt like mye fokus	500-1000	Over 5000	Nille, Flying Tiger, Mye Moro	Godt utvalg, fornuftige priser	Fysisk butikk	Middels aktuelt	Svært aktuelt
Person 24	Kvinne	20-25	Gir alt like mye fokus	500-1000	Over 5000	Nille, Søstre Grene, Flying Tiger	Fornuftige priser, mangel på andre alternativer	Fysisk butikk	Middels aktuelt	Veldig aktuelt
Person 25	Kvinne	31-40	Dekorasjoner	200-500	1500-3000	Nille, Mye Moro	Godt utvalg, fornuftige priser	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Lite aktuelt

Person 26	Mann	Under 20	Underholdning	500-1000	3000-5000	Nille, Søstre Grene	Godt utvalg, fornuftige priser	Nettbutikk	Lite aktuelt	Veldig aktuelt
Person 27	Kvinne	26-30	Servering	200-500	500-1500	Nille	Fornuftige priser, mangel på andre alternativer	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 28	Kvinne	20-25	Servering	Under 200	1500-3000	Søstre Grene	Godt utvalg, fornuftige priser	Nettbutikk	Svært lite aktuelt	Veldig aktuelt
Person 29	Kvinne	41-50	Gjestenes opplevelse	Over 1000	Over 5000	Nille, Mye Moro, Festmagasinet Standard	Mangel på andre alternativer	Ingen preferanse	Middels aktuelt	Veldig aktuelt
Person 30	Kvinne	20-25	Gjestenes opplevelse	200-500	Over 5000	Nille, Søstre Grene, Flying Tiger	Godt utvalg, fornuftige priser, mangel på andre alternativer	Fysisk butikk	Middels aktuelt	Veldig aktuelt
Person 31	Kvinne	41-50	Gir alt like mye fokus	500-1000	3000-5000	Nille, Søstre Grene, Annet	Godt utvalg, fornuftige priser	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Svært lite aktuelt
Person 32	Kvinne	31-40	Gjestenes opplevelse	500-1000	1500-3000	Nille, Søstre Grene, Mye Moro	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Middels aktuelt	Veldig aktuelt
Person 33	Kvinne	20-25	Servering	Under 200	1500-3000	Nille, Søstre Grene	Godt utvalg, fornuftige priser, mangel på andre alternativer	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Svært lite aktuelt
Person 34	Kvinne	Over 50	Gjestenes opplevelse	200-500	1500-3000	Nille, Flying Tiger, Annet	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Lite aktuelt
Person 35	Kvinne	Under 20	Gir alt like mye fokus	200-500	1500-3000	Nille, Søstre Grene, Flying Tiger, Annet	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 36	Kvinne	Over 50	Dekorasjoner	Over 1000	3000-5000	Nille	Ikke svart	Fysisk butikk	Middels aktuelt	Svært aktuelt
Person 37	Kvinne	31-40	Gjestenes opplevelse	500-1000	1500-3000	Nille, Søstre Grene, Mye Moro	Godt utvalg, fornuftige priser	Fysisk butikk	Svært lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 38	Kvinne	20-25	Gir alt like mye fokus	500-1000	Over 5000	Nille, Søstre Grene, Annet	Fornuftige priser	Ingen preferanse	Middels aktuelt	Svært aktuelt
Person 39	Kvinne	Under 20	Gjestenes opplevelse	500-1000	Over 5000	Nille, Søstre Grene	Godt utvalg, fornuftige priser	Ingen preferanse	Lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 40	Kvinne	20-25	Dekorasjoner	Over 1000	Over 5000	Nille, Søstre Grene, Flying Tiger, Annet	Fornuftige priser, mangel på andre alternativer	Ingen preferanse	Veldig aktuelt	Svært aktuelt
Person 41	Kvinne	20-25	Gjestenes opplevelse	500-1000	Over 5000	Nille, Søstre Grene, Flying Tiger	Godt utvalg	Fysisk butikk	Middels aktuelt	Middels aktuelt
Person 42	Kvinne	41-50	Servering	200-500	1500-3000	Nille	Fornuftige priser	Fysisk butikk	Lite aktuelt	Middels aktuelt
Person 43	Mann	41-50	Servering	500-1000	1500-3000	Nille	Fornuftige priser	Nettbutikk	Veldig aktuelt	Veldig aktuelt

Fig. 2. Datamatrise

Enheter	Variabler									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	5	2	2	3	1	2	1	3	4
2	2	1	4	3	4	1, 2, 4	2	1	3	4
3	2	2	4	2	2	1, 2	2	1	2	3
4	2	2	4	2	4	1, 2	2	3	1	3
5	1	2	4	3	5	1, 2, 4	2	1	1	5
6	2	2	5	3	3	7	1, 2	2	3	5
7	2	2	4	2	4	1, 2, 5	1, 2	1	2	3
8	1	1	1	2	5	1	1, 2	2	1	5
9	2	2	5	2	5	1, 2, 4	2	1	3	4
10	2	4	1	2	2	2	1	1	1	2
11	2	1	4	4	4	1, 2	1, 2	3	3	4
12	2	4	4	3	4	2, 4	1, 2	1	1	3
13	1	2	5	2	5	1, 2, 4, 5	1, 2	1	2	4
14	2	2	4	2	3	2	2	1	2	3
15	2	2	4	2	4	4	1	1	2	5
16	1	1	4	4	5	7	1, 2	2	3	5
17	1	1	4	2	3	1, 2	1, 2	1	2	3
18	1	1	4	1	1	2	1	1	1	2
19	2	2	4	2	3	1	2, 3	1	2	3
20	1	2	3	3	3	1	2, 3	2	2	2
21	1	2	3	2	4	1, 2, 4	1	1	1	2
22	2	1	4	3	4	5	1	1	1	4
23	2	3	5	3	5	1, 3, 4	1, 2	1	3	5
24	2	2	5	3	5	1, 2, 3	2, 3	1	3	4
25	2	4	2	2	3	1, 4	1, 2	1	1	2
26	1	1	3	3	4	1, 2	1, 2	2	2	4
27	2	3	1	2	2	1	2, 3	1	2	3
28	2	2	1	1	3	2	1, 2	2	1	4
29	2	5	4	4	5	1, 4, 5	3	3	3	4
30	2	2	4	2	5	1, 2, 3	1, 2, 3	1	3	4
31	2	5	5	3	4	1, 2, 7	1, 2	1	1	1
32	2	4	4	3	3	1, 2, 4	2	1	3	4
33	2	2	1	1	3	1, 2	1, 2, 3	1	1	1
34	2	6	4	2	3	1, 3, 7	2	1	1	2
35	2	1	5	2	3	1, 2, 3, 7	2	1	2	3
36	2	6	2	4	4	1	1	1	3	5
37	2	4	4	3	3	1, 2, 4	1, 2	1	1	3
38	2	2	5	3	5	1, 2, 7	2	3	3	5
39	2	1	4	3	5	1, 2	1, 2	3	2	3
40	2	2	2	4	5	1, 2, 3, 7	2, 3	3	4	5
41	2	2	4	3	5	1, 2, 3	1	1	3	3
42	2	5	1	2	3	1	2	1	2	3
43	1	5	1	3	3	1	2	2	4	4

Datamatriksen er basert på klassifikasjonsskjemaet fig. 9.1.2, hvor hver variabel og deres verdier har fått tallkoder. Eksempel: Mann = 1, Kvinne = 2.

Fig. 4. Frekvenstabell 2

Hvor aktuelt hadde det vært for deg å ansette en eventdesigner som tar seg av det visuelle (dekorasjoner, grafisk materiale etc.) til større arrangementer som dåp, konfirmasjon og bryllup?

Tallverdi:

	Antall personer:
Svært lite aktuelt:	2
Lite aktuelt:	6
Middels aktuelt:	13
Veldig aktuelt:	13
Svært aktuelt:	9
Sum:	43

Prosent:

	Prosent:
Svært lite aktuelt:	4,65
Lite aktuelt:	13,95
Middels aktuelt:	30,23
Veldig aktuelt:	30,23
Svært aktuelt:	20,93
Sum:	100

Modus

Den verdien som forekommer oftest. Middels aktuelt og veldig aktuelt ligger likt.

Median

1, 1, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5

Medianen er 4. 4 er tallkoden for veldig aktuelt.

Gjennomsnitt

$1 + 1 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 = 150 / 43 = 3,4$

Gjennomsnittet er 3,4 = 3. 3 er tallkoden for middels aktuelt.

Fig. 5. Krysstabell 1

Hvor mye penger er du villig til å bruke på dekorasjoner til mindre arrangementer?

Hvor aktuelt er det å ansette en eventdesigner til mindre arrangementer?	Under 200 kr	200 kr - 500 kr	500 kr -1000 kr	Over 1000 kr	Sum
Svært lite aktuelt	3	6	5	0	14
Lite aktuelt	0	10	3	0	13
Middels aktuelt	0	3	7	4	14
Veldig aktuelt	0	0	1	1	2
Svært aktuelt	0	0	0	0	0
Sum	3	19	16	5	43

Fig. 6. Krysstabel 2

Hvor mye penger er du villig til å bruke på dekorasjoner til større arrangementer?

Hvor aktuelt er det å ansette en eventdesigner til større arrangementer?	Under 500 kr	500 kr - 1000 kr	1500 kr - 3000 kr	3000 kr - 5000 kr	Over 5000 kr	Sum
Svært lite aktuelt	0	0	1	1	0	2
Lite aktuelt	1	1	3	1	0	6
Middels aktuelt	0	2	6	3	2	13
Veldig aktuelt	0	0	4	4	5	13
Svært aktuelt	0	0	1	2	6	9
Sum	1	3	15	11	13	43