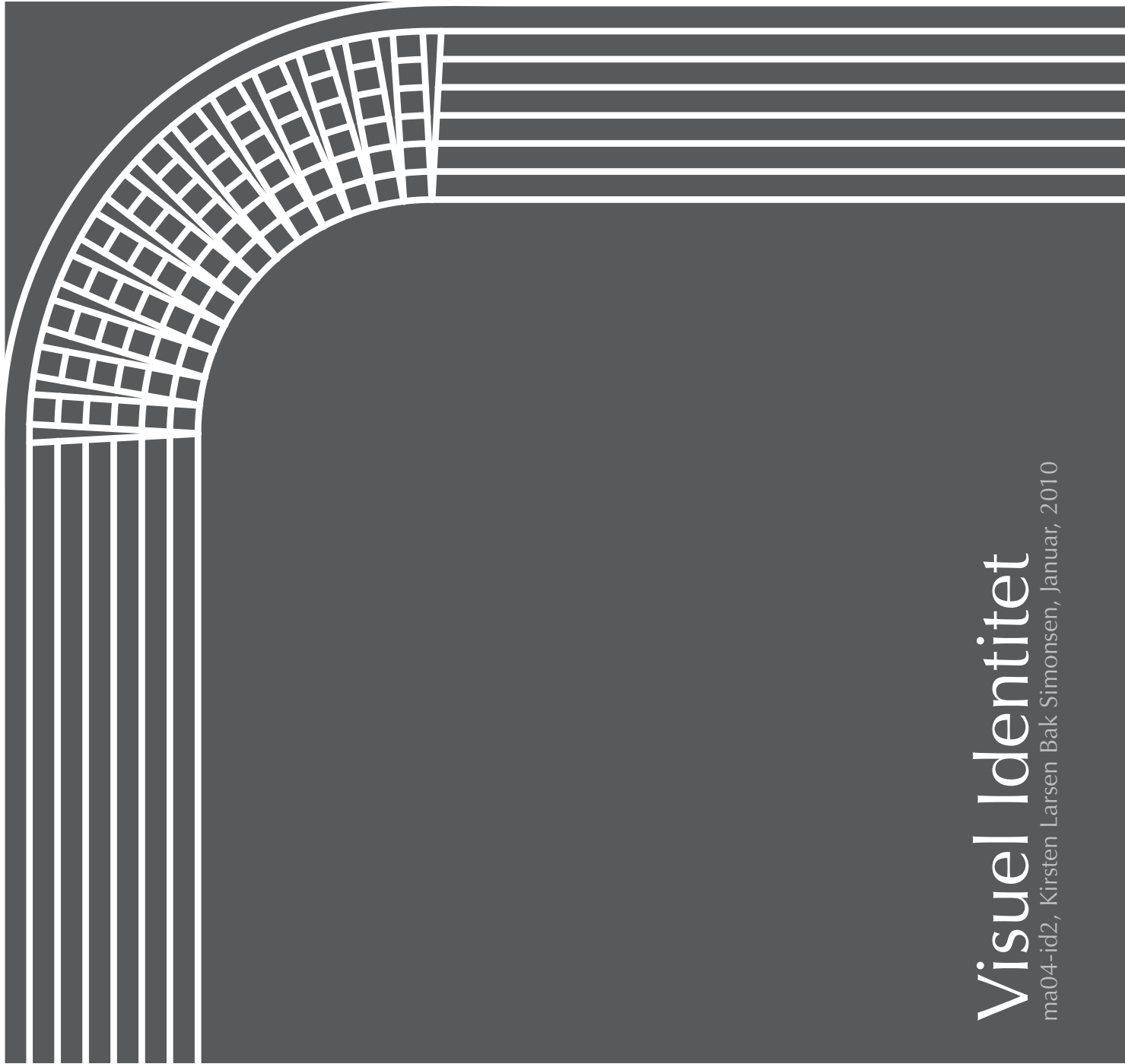




Visuel Identitet

ma04-id2, Kirsten Larsen Bak Simonsen, januar, 2010

Titelblad

Titel: Tree-bird

Tema: Visuel Identitet

Projektperiode: 03.09.2009 - 06.01.2010

Vejleder: Bente Dahl Thomsen

Samarbejdspartner: Jacob Boelskifte

Opslag: 5

Sider:

10. semester, Industriel Design
Arkitektur & Design, Aalborg Universitet, 2010

Kirsten Larsen Bak Simonsen

Synopsis

Denne rapport er dokumentationen bag et 10. semesters afgangsprøjsprojekt, der tager udgangspunkt i en opgave stillet af projektets samarbejdspartner Jacob Boelskifte og omhandler udviklingen af en virksomheds visuelle identitet. Virksomheden ønsker at udvikle en ny type madras baseret på et patenteret plastfiber materiale med genanvendelige egenskaber.

Rapporten gennemløber således beskrivelse og udvikling af virksomhedens grafiske identifikation såvel som produktformsprog. Resultatet af projektet er en beskrivelse af regler og guidelines til anvendelse af virksomhedens visuelle identitet i udviklingen af fremtidens produkter. Virksomhedens visuelle identitet illustreres med et eksempel på designet af en seng.

Synopsis (English version)

This report is the documentation behind a 10th semester final project, which is based on a task given by the project collaborator Jacob Boelskifte and deals with the development of a company's visual identity. The company wish to develop a new type of mattress, based on a patented plastic fiber material, with reusable properties.

The report outlines the description and development of the company's graphic identification as well as product idiom. The result of the project is a description of the rules and guidelines for the use of the company's visual identity in the development of future products. The company's visual identity is illustrated with an example of the design of a bed.

Indholdsfortegnelse

Læsevejledning	8		
Introduktion	9		
0.1 Designprogram			
Introduktion til designprogram	12		
Tree-birds værdier	13		
0.2 Program			
Emnevalg	28		
Læringsmål	30		
Projektvision	31		
Terminologi	32		
Virksomhedsprofil	36		
Designbrief	38		
Opgaveformulering	42		
Forudsætninger	43		
Afgrænsning	44		
Tidsramme	45		
0.3 Virksomhedens koncept			
Salgskoncept	48		
Polygetti	50		
Miljøprofil	52		
Benchmarking	54		
S.W.O.T	58		
Målgruppeprofil	62		
Moodboard	64		
Designspecifikationer	66		
Krav og ønsker	68		
0.4 Grafisk identifikation			
Virksomhedens navn		72	
Initierende designproces		74	
Konceptgenerering		80	
1. Koncept - COTEMA		82	
2. Koncept - Dream Safari		83	
3. Koncept - Safari		84	
4. Koncept - Mine		86	
5. Koncept - Nest		88	
Konceptoversigt		89	
Konceptudvikling		90	
Konceptbeskrivelse		92	
0.5 Produktdesign			
Virksomhedens designikon		96	
Fremtidens design		98	
Materialevalg		102	
Formbearbejdning		104	
Initierende designproces		106	
Konceptgenerering		108	
1. Koncept - Rampen		112	
2. Koncept - Reden		114	
3. Koncept - Hjørnepælen		116	
Konceptoversigt		118	
Konceptbeskrivelse		120	
0.6 Detaljering			
Kerfing og krydsfiner som designikon		124	
Fuglen i træet		132	
0.7 Evaluering			
Vurdering			
Perspektivering			

Læsevejledning

Denne rapport er opdelt i henholdsvis en produkt- og procesrapport. Således læses produktrapporten først, for at introducere resultatet af projektføreløbet og efterfølgende læses procesrapporten der beskriver forløbet frem til resultatet.

Processen, der har ledt frem til det endelige resultat er foregået iterativt og beskrivelsen i rapporten skal således ikke ses som en kronologisk fremgang af processen.

Appendiks og bilag kan findes på vedlagte cd.

Introduktion

Denne rapport omhandler udformningen af en virksomheds visuelle identitet i forbindelse med produktudviklingen.

Salgskoncept

Virksomhedens salgskoncept er at udvikle madrasser baseret på et nyt patenteret plastfibermateriale med genanvendelige egenskaber. Ved at tilbyde et pantsystem på madrasserne kan forbrugene drage fordel af at aflevere den brugte madras tilbage til producenten efter madrassens levetid. En del af virksomhedens salgskoncept er således baseret på et mere miljøvenligt alternativ i forhold til andre madrasser.

Det er desuden hensigten at alt detailhandel af madrasser skal foregå som nethandel. Dette betyder imidlertid, at forbrugeren ikke har mulighed for at se eller prøve madrassen i butikken inden køb.

Virksomheden er endnu ikke etableret og plastfibermaterialet - Polygetti, er fortsat under udvikling.

Visuelle identitet

Det er vigtigt for virksomheden at formulere en klar visuel identitet for at opbygge et stærkt image. En konsekvent anvendelse af virksomhedens visuelle identitet skal hjælpe forbrugerne til nemt at genkende virksomheden og dens produkter.

Virksomhedens visuelle identitet omfatter, i dette projekt, udviklingen af virksomhedens grafiske identifikation såvel som produktformsprog.

Der er i forbindelse med udviklingen af virksomhedens visuelle identitet set på følgende aspekter;

- Virksomhedens navn, logo og bomærke
- Virksomhedens designikoner
- Virksomhedens vision og målsætning

Det er søgt at lave en logisk og åbenbar sammenhæng mellem virksomhedens grafiske identifikation og produktformsprog ved at sammenkoble disse to. Der er særlig fokus på udformningen af virksomhedens designikon i forhold til produktet. Dette illustreres med et simpelt eksempel på designet af en sengeramme til en madras med målene 90x220 cm.

0.1 Designprogram

Første del af denne rapport præsenterer resultatet i form af designprogram. Designprogrammet beskriver, hvilke virkemidler virksomheden - Tree-bird, anvender i deres produkter for at skabe en klar visuel identitet.

Processen frem til det endelige resultat vil blive beskrevet efterfølgende i rapporten.

*"Tell me and I'll forget
Show me and I might remember
Involve me and I'll understand.*

Benjamin Franklin
[Lindstrom, 2008]

Introduktion til designprogram

Før designprogrammet læses igennem er det vigtigt, at være bevidst om anvendelsen af ordene i programmet.

Skal

Anvendelsen af dette ord betyder, at definitionen er et absolut krav i udviklingen af virksomhedens produkter.

Bør

Dette ord betyder, at der kan eksistere gyldige grunde, i særlige omstændigheder, til at ignorere en bestemt anbefaling i designprogrammet. Dog skal de fulde konsekvenser heraf afvejes omhyggeligt, før der vælges en anden retning.

Må

Anvendelsen af dette ord betyder, at et punkt i designprogrammet er helt valgfri. Dette punkt skal derfor ses som en mulighed.

Skal ikke

Dette ord betyder, at definitionen er absolut forbudt i specifikationen.

Bør ikke

Anvendelsen af dette udtryk i designprogrammet betyder, at der kan eksistere gyldige grunde, i særlige tilfælde, hvor en bestemt fremtoning er acceptabel eller endda nyttig. Dog skal konsekvenserne afvejes omhyggeligt, før denne retning vælges.

Tree-birds værdier

Når beslutninger i udviklingsprocessen træffes skal produktet leve op til følgende opsatte værdier (se ill. 1.1-1.4):

En kontinuitet og transparens i virksomhedens branding og markedsføring

Et sikkert og troværdigt valg

Bevidsthed om den visuelle identitet

Tillid og god komfort

Produkter i høj kvalitet

Vigtigt ved materialevalg

Passion for ny viden og hvad det kan gøre for mennesket

Teknologi forenet med godt design

Bevidsthed om produktets og materialets egenskaber, samt løbende undersøgelser af polygettis muligheder.

Ansvarlighed for hinanden og omverdenen

Omtanke for miljøet

Støt forbrugerne i at blive miljøbevidst og understreg dette i designprocessen og i valg af materialer.



Ill. 1.1-1.4 Tree-birds værdier.



Hos Tree-bird mener vi, at alle har et ansvar for miljøet og hinanden. Derfor anvender vi kun miljøgodkendte og certificerede materialer. Således kommer alt træmateriale i produkterne fra bæredygtigt skovbrug.



III. 1.5 Eksempel på design



III. 1.6

Designikon

Hos Tree-bird går vi op i detaljen - for vi mener, at det er detaljen, der skaber godt design. Vi har således udviklet tre helt særlige detaljer, der virker som designikoner i alle vores produkter.

Vi vil vise vores kunder, at de altid kan genkende vores produkter på disse særlige kendetegn - det er vores garanti på godt design.



III. 1.7 Eksempel på design

Designikon

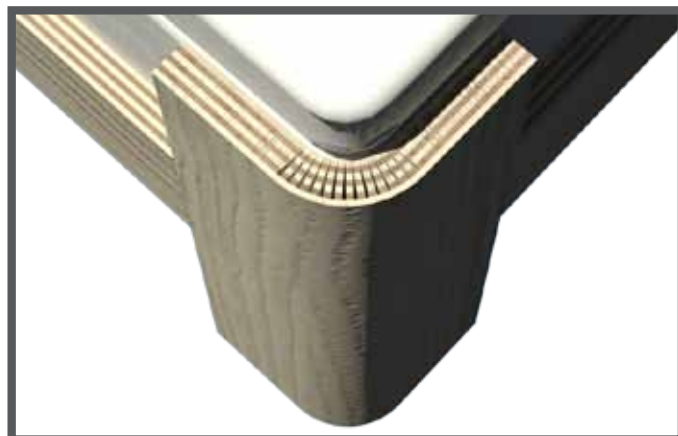
Krydsfiner

Det anvendte materiale i alle Tree-bird's produkter skal være krydsfiner. Krydsfinerens struktur og farvespil skal udnyttes som en æstetisk detalje i Tree-birds produkter. Således bevares materialets ærlighed og transparens i produkterne (se ill. 1.8).



Perforering

En helt særlig detalje, der bør anvendes i Tree-birds produkter er en elegant og diskret perforering. Perforeringen udnyttes de steder i produkterne, hvor der er brug for at bøje og forme materialet. Således opstår der bløde og let rundede former i det ellers stringente formsprog (se ill. 1.9).



Mærke

Alle Tree-birds produkter skal mærkes med virksomhedens helt særlige tegn - en lille fugl udskåret i træ og indsat i krydsfineren. Tree-bird er stolt over sine produkter og dette skal markeres (se ill. 1.10).



Ill. 1.8-1.10 Krydsfiner, perforering og mærke

Designikon - krydsfiner

III. 1.11 Krydsfiner



Produktudvikling

Vi anvender krydsfiner i alle vores produkter hos Tree-bird (se ill. 1.11). Dette er et valg vi har truffet fordi krydsfiner er et stærkt og slidbart materiale.

Vi synes, at krydsfinerens sammensætning giver et flot farvespil, dette udnytter vi aktivt i formsproget. Der skal derfor tages højde for dette i udviklingen af nye produkter hos Tree-bird.

Træsorte

Krydsfiner fås i de fleste træsorter. Hos Tree-bird anvender vi hovedsageligt nordeuropæiske krydsfiner i birk, eg, bøg og fyr (se ill. 1.12- 1.15) Disse er karakteriseret ved en lys- til lysgylden farve og bør anvendes.

Det er vigtigt for os, at krydsfinerens råvarer er baseret på PEFC-certificeret skovning, der sikrer nyplantningen umiddelbart efter skovning - således er der altid sikret en naturlig fornyelse.

Størrelse

Som udgangspunkt anvender vi krydsfiner i følgende standardtykkelser:

9 mm, 15 mm, 18 mm, 21 mm.

Finerlag: 2-3 mm.



Birk



Eg



Bøg



Fyr

III. 1.12-1.15 Krydsfiner



III. 1.16

Behandling

For at fremhæve træets åretegning og farve, kan krydsfineren behandles med naturolie. Birk, eg, bøg og fyr bliver med tiden mørkere og mere gylden - den lyse farve kan dog bevares med behandling af hvidolie.

Vi ønsker at bevare det naturlige udseende i træets farve og struktur, derfor skal træet ikke males og det er ikke tilladt på anden måde at ehandle det således materiale mister sin naturlighed udseende (se III. 1.16)

Designikon - perforering



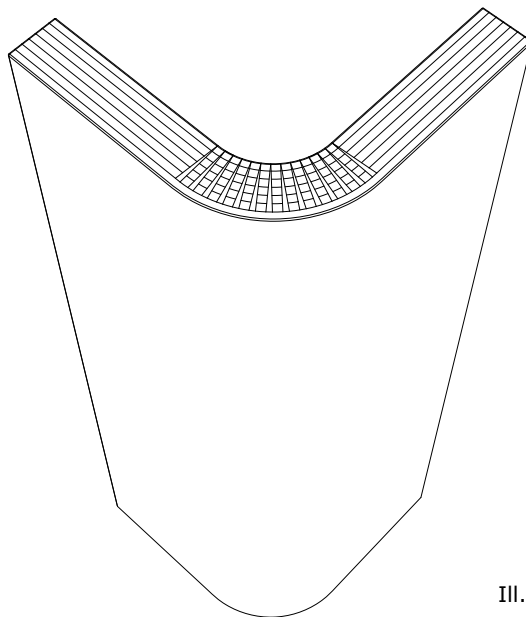
III. 1.17

Produktudvikling

Ved at lave en række dybe spor i krydsfineren med en rundsav, er det muligt at forme og bøje en træplade. Dette efterlader en fin perforering på pladens kanter det sted, hvor træet bøjer. Dette udnytter vi i vores produkter som en visuel detalje. Det er skal således undersøges om det er muligt at anvende denne teknik, hver gang et nyt produkt designes.

Anvendelse

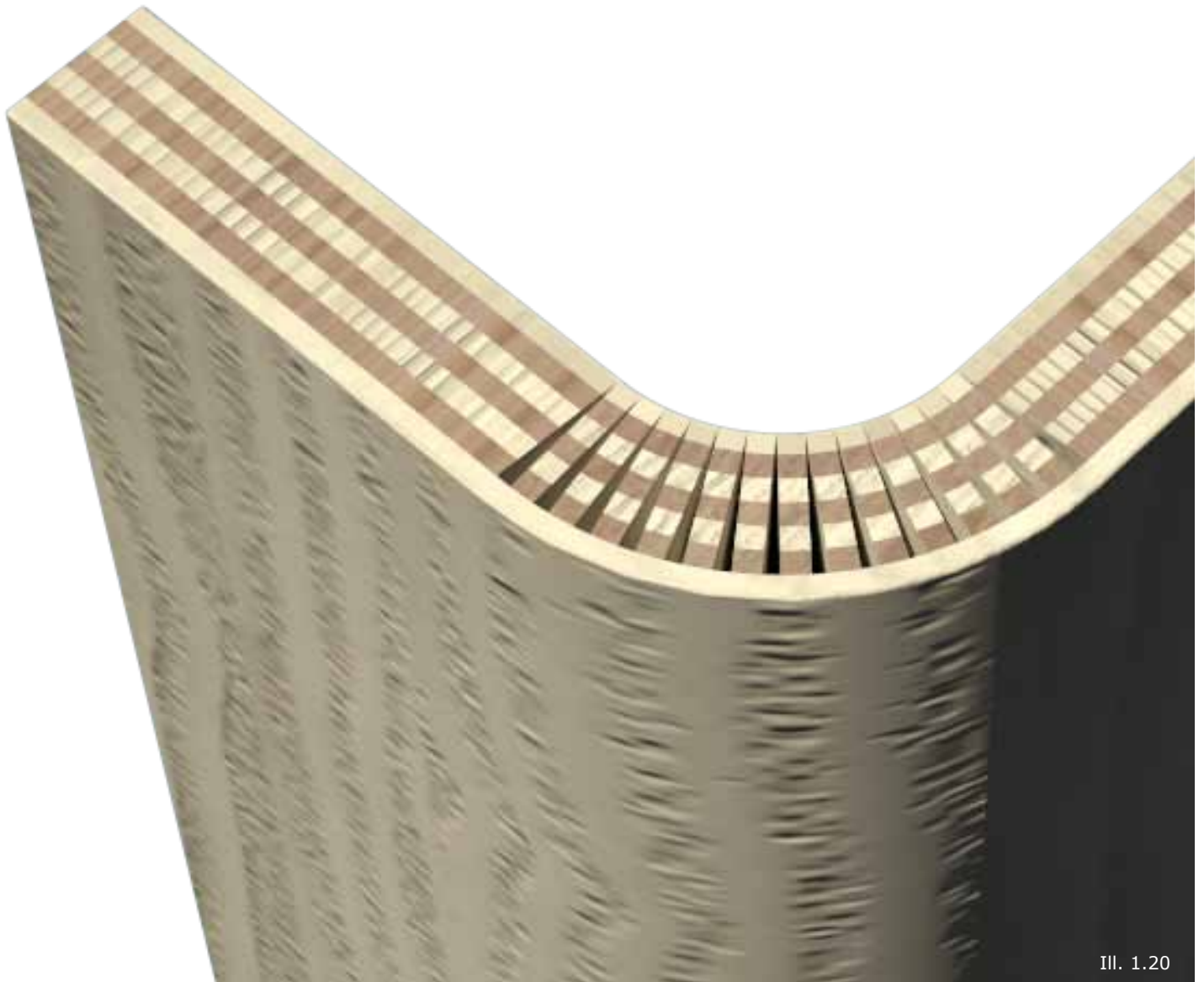
Antallet af spor, dybde og afstand afhænger af produktet og materialets dimensioner. Som udgangspunkt skal afstanden mellem sporene forholde sig til finérlagenes tykkelse. Således bør en træplade med finérlag på 3 mm have en afstand mellem sporene, der svarer til det samme (se III. 1.18-1.20). Metoden med kerfing kan ikke altid anvendes da der er begrænsninger på, hvor skarpt et hjørne, der kan bukkes. Vi mener, at de stringente og bløde linier komplementerer hinanden godt og en kombination er derfor at foretrække i virksomhedens produkter.



III. 1.18



III. 1.19



III. 1.20

Designikon - mærke

III. 1.21

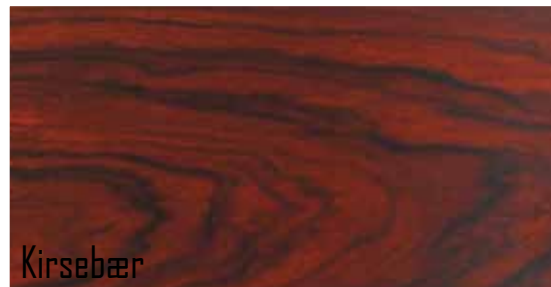


Produktudvikling

Fuglen er Tree-birds helt særlige mærke (se III. 1.21). Alle virksomhedens produkter skal bære dette mærke. Der skal således tages højde for dette i udviklingen af et ny produkt. Mærket skal placeres et centralt sted på produktdesignet, hvor det er umiddelbart synligt. Som udgangspunkt er følgende træsorte tilladt at anvende til mærket; kirsebær, eg, valnød og teak. Disse træsorte er kendetegnede ved at være brun- til brunrødlige, hvilket danner en fin kontrast til det lyse krydsfiner. Disse fire træsorte bør anvendes (se III. 1.22-1.25) .

Anvendelse

Fuglen er udkåret af 3 mm finér og indsat i et tilsvarende fordybning i krydsfinerpladen. Overgangen mellem fuglen og krydsfiner skal være helt plan. Dette kan betyde en efterbearbejdning af træet med finpudsning.



Kirsebær



Eg



Valnød



Teak

III. 1.22-1.25 Træsorte

III. 1.26



Produktudvikling

Der bør som udgangspunkt kun være én fugl på produktet, men der må i produktudviklingen gerne anvendes flere fugle som en del af et mønster (se III. 1.26). Fuglene skal i dette tilfælde forholde sig til hinanden i et tydeligt defineret system.



III. 1.27

Effektivitet

Fordi vi har et ansvar for miljøet er det vigtigt, at vi handler herefter. Vi stræber efter at anvende et minimalt forbrug af råmateriale og energi, samt maksimal udnyttelse af ressourcer i produktionen. Ved at producere dele, der kan anvendes i flere produkter effektiviserer vi produktionen (se Ill. 1.27). Således kan vi også holde en lav produktionsomkostning. Når der udvikles nye produkter bør det således undersøges om, det er muligt at anvende de forskellige dele i andre produkter.



Ill. 1.27



III. 1.22-1.25

Tree-birds designikoner

Alle Tree-birds produkter skal udarbejdes i krydsfiner og desuden bære Tree-birds mærke - i form af en fugl (se III. 1.28-1.29).

Alle produkter bør i vidt omfang have en tydelig perforering som resultat af kerfing med rundsav. Dette er en æstetisk detalje, der skal kendetegne Tree-birds produkter.



0.2 Program

Første sektion i procesrapporten beskriver programmet. Målet med programmet er at redegøre for de emner og problemstillinger, som jeg ønsker at behandle i projektet. Programmet har ændret sig løbende i projektperioden idet processen er iterativ.

0.2 Program beskriver;

- 01. Emnevalg
- 02. Læringsmål
- 03. Projektvision
- 04. Terminologi
- 05. Virksomhedsprofil
- 06. Designbrief
- 07. Opgaveformulering
- 08. Forudsætninger
- 09. Afgrænsning
- 10. Tidsramme

Det er igennem projektet et ønske at undersøge, hvorledes en strategisk visuel identitet kan implementeres i en given virksomhed og hvordan denne kan udvikles sideløbende med produktudvikling.

” Planer er intet. Planlægning er alt”

Dwight D. Eisenhower (1890-1969)
[www.livet.se, 2008]

Emnevalg

Forud for projektets påbegyndelse har jeg haft kontakt til Jacob Boelskifte, der har fremlagt emneforslag til afgangprojektet, om udviklingen af en designmanual for en madrass virksomhed:

Designmanual for madrass virksomhed

"I forbindelse med planlagt opstart af ny virksomhed indenfor salg af madrasser, tilbydes et projekt omkring udvikling af koncept for madrassetræk og tilbehør som eksempelvis sengeramme.

Det unikke i dette nye produkt er en madraskerne som produceres af polyesterfiber - Polygetti. Polygetti er et fibermateriale, der hidtil ikke har haft en tilstrækkelig holdbarhed med hensyn til genrejsningsevne ved anvendelse til madraskerne, men i forbindelse med udvikling af nye plastråvarer og fremstillingsprocesser, er der påbegyndt en produktion af fibermaterialet i Japan som har den tilstrækkelige kvalitet. Virksomheden er i kontakt med producenten med henblik på udvikling af produktet samt salg til det europæiske marked.

Virksomhedens primære mål er at udvikle og etablere et produktbrand med udgangspunkt i Polygettis positive miljøprofil. Produktet er langt mere miljø og allergivenligt end eksisterende madrasseteknologier baseret på polyuretan og latexskum. Således er der ingen emission af flygtige organiske bestanddele og selve fibermaterialet kan regenereres ved omsmelting modsat polyuretan og latex som ikke er termoplastisk.

Budskabet i produkterne markedsføres under sloganet "sund søvn med god samvittighed".

Det er virksomhedens salgskoncept at drive detail-salg af madrasser og sengeudstyr direkte til slutbruger gennem internettet. Produktets målgruppe er det højere mellem segment og det planlægges at benytte væsentlige ressourcer på markedsføring.

Virksomhedens leder og projektets kontaktperson har kompetence indenfor materialerne som anvendes til produktet og har tidligere arbejdet med madrasser for bl.a. TEMPUR.

Projektet vil give den studerende fri mulighed for selv at bidrage til definition af konkrete opgaver – det er dog et ønske, at den studerende forholder sig til og definerer en rød tråd for virksomhedens produktdesign og profilering" [Boelskifte, 2009].

Der har herefter været en del overvejelser omkring fokuspunktet for projektet, såvel som overvejelser om, hvad der kunne være interessant at arbejde med i eftertiden. Dette er således også en mulighed for at udvide mit portfolio, da der er mulighed for at ligge forskellige aspekter ind over projektet.

Da udviklingen af en hel designmanual er en forholdsvis stor opgave, er det således vigtigt at koncentrere sig om en lille del af denne, som kan detaljeres i en grad, så det efterfølgende kan være grundlaget for resten af designmanualen.

Jeg har på 8. semester arbejdet med udvidelse af Danfoss' designmanual og har således opnået erfaring inden for området. Jeg i forbindelse med dette projekt gennemgået arkiver med designmanualer ved Dansk Design Center og Kunstindustrimuseet.

Udfordringen i denne opgave er at udvikle en designmanual for et helt nyt produkt for en nyopstartet virksomhed.

Det er igennem specialet målet at demonstrere, hvorledes en virksomheds visuelle identitet kan udvikles parallelt med et produktdesign. Der vil dog ligges vægt på detaljeringen af produktdesignet, som skal udgøre en stor del af virksomhedens visuelle identitet i udviklingen af fremtidens produkter. Der skal således arbejdes med formgivningen på en måde, hvor der tages hensyn til flere aspekter i designprocessen i forholdt til konteksten.

Det er vigtigt at overveje, hvad virksomhedens brand og visuelle identitet skal kommunikere, for at sikre en kontinuitet i virksomhedens produktkatalog. For at overskueliggøre projektet vælges det således at designe et enkelt produkt, der skal føres ind i designmanualen.

Der er under projektet kontakt til Jacob Boelskifte, som bidrager med input til projektet.

Med udgangspunkt i ovenstående er det således valgt at arbejde med udviklingen af virksomhedens visuelle identitet i forhold til produktdesign, omhandlende designet af en sengeramme til en madrass. Dette produkt er valgt på baggrund af den nye teknologi til opbygningen af madraskernen. Teknologien er endnu ikke helt udviklet og dermed arbejdes med en tidshorisont på 5 år inden det forventes, at virksomhedens produkter kan findes på markedet.

Læringsmål

I projektet er der en række faglige områder, der vil blive berørt ved udviklingen af virksomhedens visuelle identitet. Disse områder er defineret på basis af det opstillede emneforslag samt egne læringsmål, som her kort vil blive præsenteret.

Egne læringsmål

- At arbejde med en virksomheds visuelle identitet og afprøve den på et produktdesign
- At arbejde med udviklingen af den visuelle identitet sideløbende med produktudvikling
- At være i stand til at beskrive regler for design på en simple og forståelig måde således, at det nemt kan implementeres i virksomhedens fremtidige produkter
- At være i stand til at definere en rød tråd i virksomhedens produktkatalog uden at begrænse virksomhedens fremtidige muligheder for udvikling af nye produkter
- At kunne definere en virksomheds visuelle identitet med mulighed for at implementere det i virksomhedens produktkatalog som et særligt kendemærke, der differentierer virksomhedens produkter fra konkurrenterne
- At få et kendskab til materialet krydsfiner og udnytte dette materiale som en del af virksomhedens visuelle identitet.

Projektvision

For at udvikle en velfungerende designmanual, er det nødvendigt at have en klar idé om, hvilke værdier virksomhedens produkter skal signalere. Det er desuden vigtigt, definere hvad, der udgør virksomhedens visuelle identitet. Der er således fremlagt en vision, der i projektet anvendes som værktøj til at styre, hvilken retning designprogrammet skal udvikles i.

Visionen for dette projekt er at udvikle en visuel identitet i forhold til virksomhedens produkt design, der klart illustrerer, hvordan produkterne adskiller sig fra konkurrenternes. Dette vises med et eksempel på designet af en seng.

Brugeren skal kunne genkende virksomhedens produkter ud fra helt særlige detaljer, der gør produktet unikt. Brugeren skal forbinde produkt og virksomhed med noget positivt. Virksomhedens kunder skal have tillid til produktet og være overbevist om, at de har truffet et meget sikkert og pålideligt valg - således skal der opbygges en tillid til produkterne, der er baseret på kvalitet igennem detaljering og valg af materiale.

Virksomhedens designmanual skal klart beskrive, hvorledes den visuelle identitet kan implementeres i virksomhedens fremtidige produkter og det er således vigtigt, at de særlige detaljer ikke kun begrænser sig til designet af en seng.

Visionen for projektet er således at designe en seng, med detaljer, der gør designet så unikt, at enhver person straks vil genkende det.



III. 2.1-2.3 Illustrationer af visioner

Terminologi

Dette afsnit beskriver nogle af de grundlæggende begreber for den visuelle identitet, som vil blive brugt i denne rapport. Afsnittet fungerer således som en kort ordforklaring på terminologien bag virksomhedens visuelle identitet.

Designprogram

Jeg har valgt at arbejde med begrebet designprogram frem for designmanual.

Et designprogram er en plan for, hvorledes virksomheden igennem den visuelle identitet søger at skabe en ønsket profil uadtil. Den beskriver ligeledes, hvordan virksomheden ønsker at anvende den visuelle identitet og med hvilket formål.

Designprogrammet skal forstås som et redskab, der beskriver virksomhedens visuelle profil og som skal hjælpe med at synliggøre og øge kendskabet til virksomheden. Det beskriver, hvorledes virksomhedens design bruges og implementeres korrekt. Målet med designprogrammet er at sikre, at kunder, medarbejdere, presse og andre interessenter forstår, hvad virksomheden står for og hvordan den gør en forskel.

Designprogrammet indeholder praktiske redskaber i design- og markedsføringsarbejdet. Den er grundlaget for udarbejdelse af både standardprodukter og særlige aktiviteter – alt sammen med det formål at skabe kvalitet, synlighed og sammenhæng.

Designprogrammets dokumentation spiller en vigtig rolle for virksomheden, da den danner bro mellem designerens intentioner og brugernes forventninger [Møllerup, 1998].

Visuel Identitet

En virksomheds særlige karakteristika og værdier kan udtrykkes i design som virksomhedens visuelle identitet. For virksomheden er det vigtigt at styrke og fastholde en klar visuel identitet og positionering. I flest tilfælde anvendes en række forskellige grafiske grundelementer som logo, logotype, typografiske standarder, farver, symboler med videre, som applikeres på en lang række forskellige områder således, at virksomhedens visuelle identitet får stor udbredelse.

Hvis virksomhedens visuelle identitet er udførligt beskrevet, kan den anvendes som et effektivt styringsredskab da et præcist visuelt signal kan formidle virksomhedens særlige karakteristika til alle dens interessenter kontinuerligt.

Den visuelle identitet anvendes primært i forbindelse med styring af flere områder af virksomhedens virkefelt, herunder:

- Virksomhedens ønskede image
- Virksomhedens ønskede kultur og værdier
- Virksomhedens vision og strategiske mål

Den visuelle identitet er således et effektivt redskab ved nødvendige tiltag og forandringer i virksomheden, for at nå sine mål [Langebæk, 2003].

Grundelementerne i visuelle identitet

Et designprogram indeholder typisk to typer beslutninger i virksomheden:

Udformningen af grundelementer, der udgør kerne i design-programmet. Det drejer sig om;

- Logo
- Bømærke
- Navnetræk
- Farvepalet/farvekombination
- Designikon

Samt anvendelsen af de omtalte grundelementer. En optimal udnyttelse af disse elementer kræver, at der for centrale anvendelsesområder opstilles præcise retningslinier for brugen af dem.

Designprogrammet er ikke et mål i sig selv, men er et værktøj, der fastholder og videregiver information om virksomhedens idé og indhold.

Et designprogram bliver aldrig helt færdigt, da det bliver udsat for ændringer og løbende vurderinger. Ny viden og erkendelse kan opstå, som resulterer i, at det bliver nødvendigt at gå tilbage og foretage justeringer på tidligere trin i processen. Denne erkendelse kan eksempelvis komme fra eksterne impulser [Langebæk, 2003].



III. 2.4-2.6 billeder, der viser, hvorledes Hästens anvender mønstre og farve som en del af den visuelle identitet.

De fire grundelementer

En virksomheds visuelle identitet beskriver, hvorledes virksomheden fremstår i alle sammenhænge - ned til mindste detalje. Udformningen af grundelementer er derfor en essentiel del af designprogrammet. Det er dog ikke altid, at alle fire elementer eksisterer eller er defineret inden for virksomheden.

Logo

Et logo er oprindeligt et ord eller navn, udformet med en speciel eller karakteristisk skrift. Et logo kan opfattes som virksomhedens særligt udformede mærke (se Ill. 2.7). I daglig tale anvendes betegnelsen logo om mærket, uanset om det indeholder bogstaver eller ej.

Bomærke

Oprindeligt var et bomærke et tegn, som blev anvendt i stedet for navnet, af hensyn til folk, der ikke kunne læse. Et bomærke kan indeholde skrifttegn, tegninger og symboler. Ofte anvendes betegnelsen bomærke i forbindelse med en virksomheds billedmærke (se Ill. 2.8). Bomærke er mere dækkende end logo, fordi det ikke behøver at indeholde skrifttegn.

Navnetræk

Et navnetræk er den karakteristiske udformning af virksomhedens navn (se Ill. 2.9). Betegnelsen "logotype" anvendes ofte synonymt med navnetræk.

Farvepalet/farvekombination

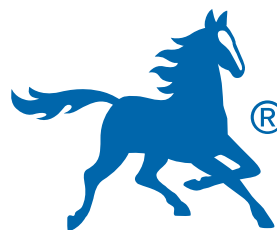
For at opnå ensartethed i alt visuelt materiale er det vigtigt, at farverne i en visuel identitet er klart defineret i et farvesystem (Ill. 2.10).

Designikon

Ved at indføre et særligt ikon kan virksomheden præge alle dens produkter med en detalje, der er gennemgående for hele sortimentet. Designikonet kan være en lille detalje i produktet, et bestemt materiale, en særlig form eller noget helt andet.



Ill. 2.7 Hästens logo indeholder virksomhedens navn.



Ill. 2.8 Hästens bomærke forestiller en hest. Dette mærke anvendes ofte alene uden navnet.

Ill. 2.9 Hästens navnetræk er helt simpelt.



III. 2.10 Hästens anvender typisk blå og hvide farver arrangeret i tern.

Virksomhedsprofil

I dette afsnit følger en beskrivelse af virksomhedens profil.

Virksomheden vil i programmet blive omtalt *Stringbed* - en nærmere begrundelse på dette navn, følger senere i rapporten. *Stringbed* skal ses som en foreløbig arbejdstitel, der kan ændres og modificeres igennem processen.

Stringbed

Da *Stringbed* reelt ikke eksisterer endnu bygger virksomhedsprofilen på de forventninger, der vil være til sengeproducenten. *Stringbed's* primære produkt er madrasser og senge i forskellige variationer, men sælger desuden andre produkter som tilhører til senge.

Stringbed stræber efter at anvende et minimalt forbrug af råmateriale og energi, samt maksimal udnyttelse af ressourcer i produktionen. Dette vidner også om et ønske om at belaste miljøet så lidt som muligt. Med dette som baggrund, har virksomheden formuleret en vision, der anvendes som et værktøj i den strategiske udvikling.

Vision - Sund søvn med god samvittighed

Det er *Stringbed's* vision at blive en global leder inden for virksomhedens kerneværdier, som en højt respekteret virksomhed, der forbedre livskvaliteten hos brugerne ved at mestre ny viden og teknologi indenfor Polygetti's miljøvenlige profil, samtidig med, at der skabes værdi hos alle virksomhedens interessenter.

Virksomhedens strategi

Det er meget vigtigt, at *Stringbed* fokuser på strategier, der vil sikre virksomhedens ekspansion og konkurrenceevne. De vigtigste punkter i denne strategi er:

- Globalisering: *Stringbed* ønsker at være repræsenteret i store dele af verden. Der koncentrerer i første gang om det danske/skandinaviske marked, hvorefter det er målet at indtage markedsandele i resten af Europa.
- Markeds-leader: I fremtiden vil *Stringbed* søge at opnå samarbejde med andre virksomheder for at sikre en ledende position på markedet.
- Innovation og produktudvikling: *Stringbed* ønsker løbende at forny sig selv og skabe produkter, der kan sikre den fremtidige vækst.
- Udvikling af ledere og medarbejdere: Det er i *Stringbed* vigtigt, at medarbejdernes færdigheder bliver opretholdt således, at de kan gennemføre fremlagte strategier og opnå gode resultater.
- Virksomhedens brand: Et veldefineret brand, der visualiserer, hvorledes brugerne og interessenterne drager fordel af virksomhedens kultur og værdier.
- Samarbejde med omverdenen: *Stringbed* ønsker at drage fordel af-, og opføre sig på en miljømæssig og socialt ansvarlig måde, for at opnå et positiv omdømme.

Kerneværdi

Stringbed har fire kerneværdier, som de ansatte og virksomhedens ledere bør anvende i det daglige arbejde inden for- og uden for hele organisationen. De fire værdier er grundlaget for virksomhedens struktur og dette bør således afspejles i virksomhedens visuelle identitet og dermed i produkterne:

- Et sikkert og troværdigt valg
- Produkter i høj kvalitet
- Teknologi forenet med godt design
- Omtanke for miljøet

Brugergruppe

Virksomhedens primære marked er Skandinavien og senere vil der sættes på resten af Europa. Det nordlige Europa vil sandsynligvis være det område, hvor det største marked skal findes, idet kulturelle forskelle til de sydlige og østlige lande vil sætte en naturlig grænse for udbud og efterspørgelse på danske møbler. Produkterne anvendes typisk i private hjem, men findes ligeledes på hoteller. Aldersgruppen på brugerne er ikke særlig specifik defineret, idet alle folk har brug for et sted at sove, og således involverer flere forskellige brugere. Der sættes imidlertid på de unge forbrugere i 20'erne og begyndelsen af 30'erne, der stifter nyt hjem.

Opsummering *Stringbed* søger at sætte på et produktsortiment, der formidler virksomhedens fire kerneværdier. Virksomhedens vision om sund søvn med god samvittighed skal være det bærende element i designprogrammet og dermed *Stringbed's* visuelle identitet.



Ill. 2.11-2.13 Billeder, der illustrerer stemningen i virksomhedens strategi.

Designbrief

Følgende afsnit præsenterer et designbrief. Dette er et værktøj, der redegør for de ønsker og krav som Stringbed forventer opfyldt i forhold til virksomhedens designprogram. Dette kan således også anses som en aftale mellem designer og virksomhed. Dette designbrief er baseret på samtale med samarbejdspartner samt egne læringsmål.

Facts

Klient

Stringbed
Bispensgade 5
9000 Aalborg C

Projektperiode

2. september 2009 – 6. januar 2010

Produkt idé

Der skal udarbejdes et koncept for *Stringbed's* visuelle identitet i forhold til produktdesignet. Det betyder, at der skal udvikles navn, logo, bomærke og designikon for virksomheden. Virksomhedens visuelle identitet skal forholde sig til *Stringbed's* kerneværdier. Der skal således defineres en "rød" tråd for virksomhedens produktdesign og profilering.

Det forventes også, at der bliver udarbejdet et eksempel på et koncept for én af virksomhedens senge, der følger designprogrammet.

Marketing information

Hvorfor skal dette produkt udvikles?

Det er vigtigt, at *Stringbed* har en bevidst visuel identitet præsenteret i et designprogram. Designprogrammet skal sikre en kontinuitet i virksomhedens produktdesign og samtidig gøre kunderne bevidste om brandet. Virksomhedens designprogram skal sikre en rød tråd i produktlinien som vil kombinere tidlige produkter med fremtidens. En anden fordel med en veldefineret visuel identitet er at forebygge store kampe med konkurrenter, der ønsker at kopierer produkterne.

Primær produktanvendelse

Virksomhedens visuelle identitet skal primært anvendes i situationer, hvor virksomheden skal profilere sig selv i offentligheden. Logo, bomærke og designikon er hjælpemidler, der skal gøre det nemt for forbrugerne at genkende virksomhedens produkter. Designprogrammets indhold skal definere, hvordan virksomheden ønsker at profilere sig selv internt og eksternt i virksomheden.

Associerede produkter hos klienten

Designprogrammet kan opdeles i flere sektioner beskrivende forskellige dele af virksomhedens strategiplan. Disse sektioner beskriver blandt andet regler for fremtidig produktudvikling, anvendelse af firmaets navn og logo, emballage samt reklame.

Markedet som der sættes på

Det forventes, at designprogrammet skal udvikles til virksomheden på det danske marked og hovedsagelig private hjem. På et langsigtet plan er ambitionerne, at virksomheden kan sælge sig selv og sine produkter i resten af Europa.

Konkurrencedygtige situation

Der findes en del konkurrence inden for produktion af senge. Disse virksomheder har fordel af at have en del erfaring på området. *Stringbed* har den fordel, at bringe ny viden og teknologi på området og dermed bidrage med et større udvalg af senge til forbrugerne. Der skal i projektet laves en benchmarking af nogle af konkurrenterne.

Dato for markedsintroduktion

Der er ikke fastlagt en foreløbig dato for markedsintroduktion af virksomhedens produkt, men det forventes, at en første udgave af designprogrammet og virksomhedens visuelle identitet vil være klar inden for et år.

Produktets levetid

Virksomhedens visuelle identitet bør udarbejdes således, at denne kan holde i flere årtier, mens designprogrammet jævnligt bør opdateres og videreudvikles for at kunne forny sine produkter og følge en konstant forandrende verden. Virksomheden bør hele tiden søge inspiration udefra. Det forventes dog, at virksomhedens produkter kan holde en levetid på minimum 7-8 år. Der ydes en 5 års garanti på virksomhedens madrasser.

Fremtidig udviklingsmuligheder

Selv om madrasser udgør hovedproduktet i virksomhedens produktion, er der basis for at udvide produktionen med andet tilbehør og møbler til soveværelset i fremtiden. Produkterne fra det første designprogram vil blive opdateret med nye komponenter og forbedringer af teknologien, samt viden om Polygetti. Dette betyder ligeledes en videreudvikling af designprogrammet, med flere sektioner.

Prisstrategi

En estimeret pris for en seng vil ligge omkring €500. Der vil ikke blive foretaget yderlige prisberegninger på *Springbed's* produkter. En del af virksomhedens strategi er at sælge madrasser baseret på et pantsystem, hvor 20% af sengens butikspris udgør et pantbeløb, der kan bruges som rabat ved nye køb af produkter, når brugte madras refunderes til virksomheden. Således kan fibermaterialet i madraskernen genbruges i andre plastprodukter.

Visuelle udtryk

Designet af sengen skal have særlig fokus på virksomhedens visuelle identitet, for at skabe en åbenlys sammenhæng mellem virksomhed og produkt. Alt design bør således have tydlige referencer til brandet, der gør det let genkendelig.

Grafiske identifikation

Virksomhedens navn, logo og/eller bomærke bør placeres på produkterne således, at det tydeligt kan identificeres. Der bør desuden laves en farvepalet til virksomheden som en del af den grafiske identifikation.

Hvor og hvordan vil produktet blive distribueret?

Stringbed's produkter findes ikke i butikkerne. Al salg af virksomhedens produkter vil blive distribueret og solgt direkte fra producent til slutbruger over Internettet. Brugerne bestiller det ønskede produkt over Internettet fulgt af en online-guide. Efter modtagelse af produktet har brugeren to måneder til at teste og vurdere produktet i. Opfylder produktet ikke brugerens ønske og behov kan det frit leveres tilbage til producenten. Konceptet for dette vil ikke blive udarbejdet i dette projekt.

Teknisk information

Hvordan fungerer produktet?

Stringbed's produkter skal kunne passe ind i de fleste hjem og soveværelser. Dette betyder for designprogrammet, at det skal præsentere produkter i flere variationer eksempelvis ved brug af forskellige materialer, farver og/eller størrelser. Virksomhedens madrasser er bygget op omkring det patenteret polyesterfiber Polygetti, som er en ny teknologi, der har den specielle kvalitet, at materialet senere kan genbruges i nye produkter.

Hvilke elementer består produktet af?

Virksomhedens visuelle identitet beskrives i et designprogram. Et designprogram indeholder ofte flere afsnit. Programmet kan således indeholde følgende afsnit;

- Virksomhedens navn
- Grundelementerne i den visuelle identitet
- Virksomhedens grundlæggende værdier
- Virksomhedens mål
- Regler for virksomhedens produkter
- Produktkategorier og sortiment
- Virksomhedens strategi (produkt, salg, markedsføring, kommunikation)
- Intern kommunikation (brevpapir, mail, møde blok, gaver)
- Ekstern kommunikation (PR-materiale, breve, visitkort, gaver, følgesedler, labels, reklame, hjemmeside, kampagne, skilte)
- Design af personalets beklædning
- Embalage og mærkater

Kun de første fem punkter vil blive behandlet i dette projekt.

Hvordan forholder elementerne sig til hinanden?

Alle afsnit i designprogrammet beskriver en essentiel del af virksomhedens designstrategi. Det er derfor vigtigt, at hele designprogrammet beskriver en fælles design standard, hvor alle afsnit relaterer sig til hinanden. De forskellige afsnit skal sikre en kontinuitet i virksomheden, der får den til at fremstå troværdig og samtidig adskiller produkterne fra konkurrenternes.

Information om fabrikation og distribution

Produktionsfaciliteter til rådighed

Virksomhedens primære produkt i sortimentet er en madraskerne som vil blive produceret på fabrikker i Japan. Det er ikke fastlagt, hvor resten af virksomhedens produkter skal produceres. Dette afhænger af virksomhedens endelige ønske til design, materialevalg, teknologi og pris. Det er muligt, at virksomheden kan outsource en del af produktionen til andre virksomheder.

Fortrukne materialevalg

Hovedmaterialet i madraskernen vil bestå af fiber-materialet polygetti. Der vil desuden blive arbejdet med krydsfiner i udformningen af sengen som en del af virksomhedens visuelle identitet.

Forventet partistørrelse

Det forventes, at designprogrammet skal uddeles til alle ansatte i virksomheden, samt fremtidige samarbejdspartnere. Da designprogrammet kan distribueres elektronisk, kan denne let kopieres i det ønskede antal eksemplarer.

Mulige pakkemetoder

Designprogrammet kan printes eller trykkes. I dette tilfælde bør programmet samles i en mappe, hvor det er muligt at udskifte siderne eller tilføje yderlige sider efterhånden som programmet bliver videreudviklet og opdateret.

Hvor/hvordan er produkterne opbevaret?

Designprogrammet opbevares på en elektronisk enhed internt i virksomheden. Designprogrammet er en del af en fremtidsstrategi og bør således holdes fortroligt. Det er derfor op til ansvarlige ledere at distribuere designprogrammet.

Brugerinformation

Hvordan bliver produktet forberedt til brug?

Designprogrammet skal fungere som en virksomhedsbibel, der skal guide designerne og medarbejderne i produktudviklingen. Det er derfor vigtigt, at designprogrammet anvendes fra begyndelsen og fulgt nøje uden undtagelser og gradbøjninger. Nye ansatte i virksomheden skal indledningsvis introduceres til programmet. Dette kræver, at indholdet af designprogrammet er præcist og klart formuleret.

Hvor ofte og hvornår er produktet i brug?

Designprogrammet bør tages i brug hver gang, der skal laves et nyt design eller PR-materiale samt hver gang, der opstår tvivlsspørgsmål.

Hvor?

Designprogrammet skal bruges af alle virksomhedens medarbejdere og samarbejdspartnere inden og uden for virksomheden.

Under hvilke vilkår?

Designprogrammet skal udvikles således, at det tager højde for alle tænkelige forhold og bør således kunne anvendes under alle vilkår. Interne medarbejdere i virksomheden bør, på baggrund af designprogrammet, være i stand til at beskrive opgaver for eksterne designere – selvom designeren vil og bør prøve at udfordre designprogrammet.

Designprogrammet bør jævnligt opdateres således, at det kan følge tidens tendenser. Dog er det vigtigt, at designprogrammet aldrig ændre sig markant og at den visuelle identitet ligger fast i perioder for at undgå, at der sker fejl og virksomheden mister sin troværdighed. Eventuelle tvivlsspørgsmål til designprogrammet bør sendes videre til ledelsen og produktansvarlige som må tage stilling til de enkelte situationer. Herefter bør de indgå som en del af designprogrammet.

Hvem anvender primært produktet?

Alle virksomhedens ansatte samt samarbejdspartnere.

Hvem kunne ellers være involveret eller berørt??

Trykkerier, leverandører, designvirksomheder.

Information om vedligeholdelse

Vedligeholdelse

Designprogrammet kræver opdateringer, hver gang der foretages ændringer i virksomheden eller der sker nye tiltag. Dette er vigtigt for at sikre en fortsat kontinuitet i virksomhedens visuelle identitet og produktsortiment.

Opgaveformulering

Opgaveformuleringen, som er baseret på viden hentet i programmet samt egne læringsmål, udgør kernen i projektet.

Formålet med projektet er at udvikle den visuelle identitet i forhold til produktdesign, med udgangspunkt i designet af en seng.

Stringbed søger med designprogrammet, at formulere et specifikt udtryk, som kan anvendes ved udviklingen af fremtidens produkter, ved at opstille nogle designspecifikationer. Ud fra dette er følgende opgaveformulering opstået:

Det er opgavens formål, at udvikle dele af et produktafsnit i virksomhedens designprogram, der;

- Giver et bud på et design af en seng, der i nogen grad tager højde for miljøet
- Forholder sig til krydsfiner og indrager materialet i den visuelle identitet
- Relaterer sig til virksomhedens visuelle identitet igennem detaljeringen af produktdesignet
- Specificerer detaljer i designprogrammet, der kan indgå som en del af en designstrategi
- Tager forholder sig til tendenser i samfundet

Visuelle identitet

Den 'visuelle identitet' er alle de grafiske og designmæssige elementer som virksomheden anvender for at personificere og synliggøre virksomheden. Den visuelle identitet består i dette projekt af grundelementer som navnetræk, logo, bomærke, farvepalet og designikon - vigtige elementer i virksomhedens bestræbelse på at skabe et godt image.

Miljøet

Stringbed søger at give brugerne mulighed for at træffe et miljøbevidst valg. Designprogrammet tager hovedsageligt hensyn til miljøet igennem materialevalg i designprocessen.

Designstrategi

Designprogrammet er en manual, hvis formål er at skabe konsistens i formsprog og den grafiske kommunikation igennem alle virksomhedens produkter. Konsistent visuelt design virker professionelt og skaber tillid til virksomheden.

Tendenser

Det er vigtigt at være bevidst om, at samfundet er under udvikling og at trends og tendenser kan have indflydelse på virksomhedens produkter. Det er derfor vigtigt, at designprogrammet tager højde for dette ved at give plads til løbende opdateringer uden at bryde den planlagte designstrategi.

Materiale

Krydsfiner er et materiale med flere fordele. Materialets muligheder skal undersøges, testes og afprøves for at inddrage dette i designprogrammet.

Forudsætninger

Dette afsnit vil kort redegøre for nogle af de overvejelser, der forudsætter en god løsning af opgaven.

Samarbejde

For at opnå det bedste resultat i dette projekt er det vigtigt, at der er en løbende kontakt med samarbejdspartner, for at afklare eventuelle spørgsmål. Det er ligeledes vigtigt at få løbende feedback på projektet for at få en forståelse for, om projektet bevæger sig i den ønskede retning.

Efterspørgelse

En af de vigtigste forudsætninger for, at denne opgave kan løses er, at der fortsat vil være efterspørgelse og interesse for nye senge og produkter.

Målgruppe

Målgruppen er en vigtig brik i udviklingen af virksomhedens visuelle identitet. Det er således vigtigt, at målgruppen er med i overvejelserne i hele designfasen.

Virksomhedens koncept

Virksomhedens koncept udgør kernen i udarbejdelse af den visuelle identitet. Den visuelle identitet skal udtrykke virksomhedens værdier og det er således vigtigt, at virksomhedens koncept virker overbevisende og troværdig for at kunne sælge sine produkter. Det er en forudsætning for projektets løsning, at folk tror på virksomhedens koncept.

At trends og tendenser

For at kunne udvikle et design, der delvis bygger på trends og tendenser, er det en forudsætning, at disse holder i en hvis periode og at virksomheden er hurtig til at tilpasse produktionen, når der kommer nye trends. Hvis ikke dette sker betyder det, at et givet produkt vil gå af mode, før det kommer på markedet.

Krydsfiner

For at arbejde aktivt med krydsfiner som det primære materiale i projektet er det en forudsætning, at krydsfiner har nogle egenskaber, der kan tilføre produktet værdi.

Afgrænsning

En afgrænsning er defineret for at indskærpe fokusområdet i projektet. Således er det muligt at begrænse projektet og holde det på et niveau, hvor det kan sikres at de opsatte læringsmål for projektet opnås. Løsningsfeltet er illustreret i et diagram (se Ill. 2.14).

Kontekst

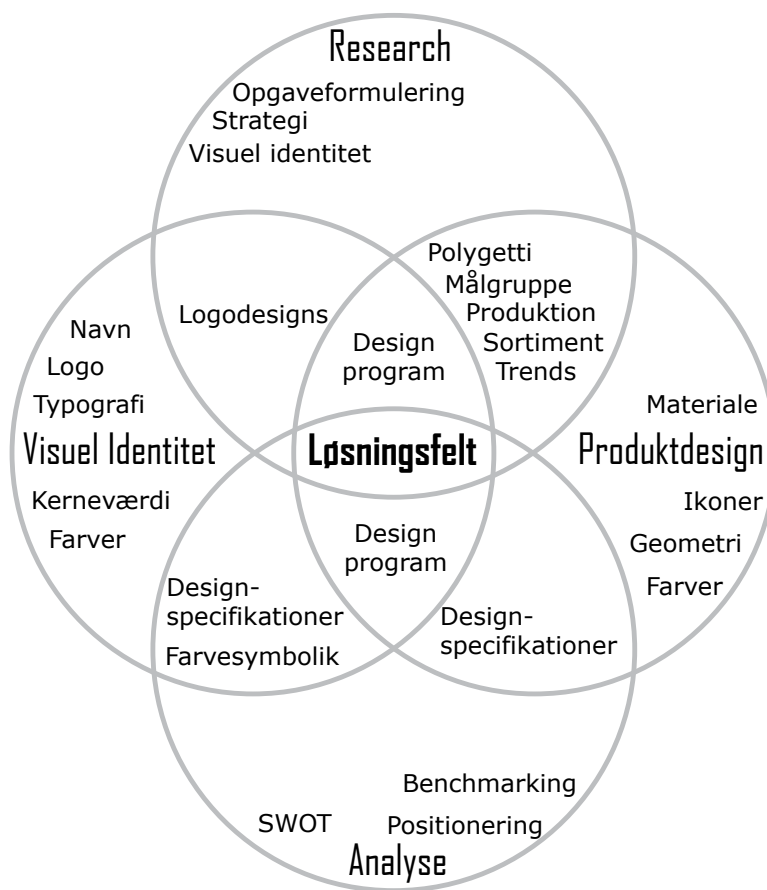
- Virksomhedens visuelle identitet illustreres kun med ét produkt.
- Der vil være fokus på det danske marked, så andre forhold i resten af Skandinavien og Europa vil ikke tages i betragtning.

Produkt

- Der vil blive designet en klar grafisk visuel identitet, indeholdende information om navn, logo, bomærke og designikoner, men jeg vil i dette projekt ikke definere, hvorledes disse skal anvendes internt eller eksternt i virksomheden. Der vil kun være fokus på, hvorledes den visuelle identitet benyttes i forhold til produktdesignet af en seng.
- Jeg vil i dette projekt ikke gå i dybden med konstruktion og beregninger, idet jeg udelukkede vil fokusere på de grafiske og designmæssige detaljer i forhold til skabelsen af virksomhedens visuelle identitet.
- Jeg vil ikke gå i dybden med udarbejdelse af hele designprogrammet, men derimod koncentrere mig om at udarbejde detaljerne omkring udviklingen af virksomhedens særlige kendetegn.
- Polygetti er et nyt materiale, der endnu ikke er afprøvet i produkter. Jeg vil i dette projekt ikke analysere materialet eller redegøre for dens egenskaber, mere end en overordnet forståelse for dens positive egenskaber.

Pris

- Der vil ikke blive foretaget nogle prisberegninger på virksomhedens produkter. Estimering af pris er baseret på antagelser og indsamlet information fra samarbejdspartner.



Ill. 2.14 Løsningsfelt

Tidsramme

Diagrammet nedenfor beskriver de seks faser som projektet har gennemløbet samt en kort beskrivelse af indhold, metodevalg og deadlines. Beskrivelser af metoderne kan findes i bilag 1.

Periode	Fase	Indhold	Metodervalg
03.09.09-02.10.09	1 Research	Opgaveformulering, formulere læringsmål for projektet og undersøge baggrunden for opgaven. Konkurrerende virksomheder bliver desuden analyseret.	Informationssøgning (aub, bøger, arkiver, artikler, nettet), positionering, SWOT, benchmarking, mosaic modellen samt projektstyringsredskabet Pomodoro.
05.10.09-23.10.09	2 Konceptudvikling	I denne fase idégenereres der på koncepter til løsning på opgaveformuleringen. Fasen afsluttes med 3 forslag til produktkoncepter samt 5 forslag til den visuelle identitet.	Idégenerering, brainstorming, håndskitsering og computerskitsering
26.11.09-18.11.09	3 Produktudvikling	Et af koncepterne udvælges og ud fra dette formgives der på en produktløsning. Resultatet af denne fase er klare regler for designikoner til brug i den visuelle identitet	Idégenerering, brainstorming, håndskitsering, computerskitsering, modeller og forsøg.
16.11.09-30.11.09	4 Detaljerings	Virksomhedens visuelle identitet skal føres over på virksomhedens produkter. Resultatet af denne fase er et detaljeret eksempel på et produktforslag til en seng.	Håndskitsering, computerskitsering, 3D modelering, renderinger, moodboard, modeller, forsøg
01.12.09-28.12.09	5 Formidling	I denne sidste fase op mod aflevering er det målet at færdiggøre projektet ved at dokumentere resultatet i henholdsvis en proces- og produktrapport.	Håndskitsering, computerskitsering, 3D modelering, renderinger, moodboard, modeller, scenarier
06.01.10-20.01.10	6 Præsentation & eksamen	Efter aflevering af rapporter skal eksamen forberedes med præsentation af projektet.	Præsentationsteknikker, modeller, prøver

0.3 Virksomhedens koncept

Følgende sektion i procesrapporten vil beskrive research og analyse arbejde foretaget forud for skitseringsfasen. Research og analyse arbejdet ligger til grund for flere af de beslutninger der træffes i designprocessen.

Målet med Research og analyse sektionen er at undersøge markedet og arbejdsfeltet for at få en forståelse af, hvordan en virksomheds grafiske identifikation og formsprog bør udvikles således, at grundlaget for et stærkt brand kan etableres.

0.3 Virksomhedens koncept beskriver;

- 01. Salgskoncept
- 02. Polygetti
- 03. Miljøprofil
- 04. Benchmarking
- 05. S.W.O.T
- 06. Målgruppeprofil
- 07. Moodboard
- 08. Designspecifikationer
- 09. Krav og ønsker

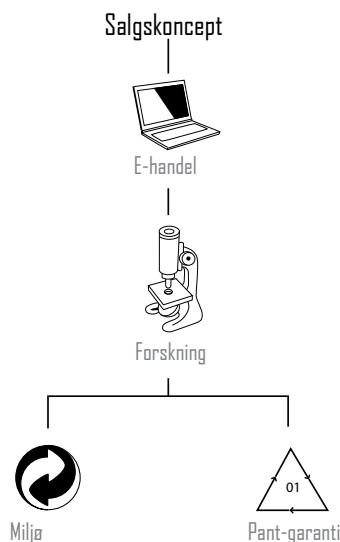


Salgskoncept

Dette afsnit ser nærmere på virksomhedens salgskoncept. Salgskonceptet kan opdeles i virksomhedens miljøprofil, E-handel og pantsystem.

Virksomheden satser på at ordne alt handel over Internettet. Dette betyder imidlertid, at kunden ikke har mulighed for at teste den ønskede seng i nogen forretning inden den bestilles over nettet. Kunden har derfor en prøveperiode på to måneder, hvor sengen frit kan leveres tilbage, hvis ikke den lever op til forventningerne. Virksomheden har fra ligende salgskonceptet erfaret, at kun en meget lille procentdel af produkterne sendes retur, da kunden vil bekræfte sig selv i at have gjort et godt køb.

Overordnet kan virksomhedens salgskoncept beskrives ud fra tre grundprincipper; E-handel, miljøvenlige madrasser og pantgaranti (se Ill. 3.1). Disse tre principper bliver her behandlet for at afsøge, hvilken målgruppe virksomheden bør satse på.



E-handel

I følge dansk e-handelsanalyse vokser handlen på Internettet konstant på trods af finanskrisen. Danskerne køber ind for omkring 18 mia. kr. på nettet om året, hvilket betyder, at Danmark er førende inden for E-handel. Hver anden dansker mener, at det er både billigere og lettere at handle på nettet i forhold til forretninger. Dette indikerer et stort potentiale for salg over nettet [www.adapt.dk, 2009].

Handlende

Det er folk i alderen 15-49 år, der handler mest online i Danmark, hvoraf de 25-29 årige i 2008 udgør en andel på 88%. Dansk e-handelsanalyse viser desuden, at der er et lille overtal af kvinder (51%), som handler på nettet. De vigtigste faktorer ved valg af netbutik er, ifølge dansk e-handelsanalyse, kendskab til hjemmesiden og at hjemmesiden ser professionel ud. 8 % nævner e-mærket som den tredje vigtigste faktor, når de handler med et firma for første gang. Effektmålinger viser også, at folk bedst kan lide at bestille varer, når de koster over 300-400 kr [www.adapt.dk, 2009].

Fordele ved E-handel

En stor fordel ved E-handel er, at forbrugeren minimerer omkostning pr. ordre, da forbrugeren håndterer en del af bestillingsprocessen selv. For virksomheden betyder dette, at flere ordre ikke nødvendigvis betyder flere medarbejdere. Det er desuden ofte billigere at handle på nettet, fordi netbutikkerne ikke har de samme udgifter til husleje og personale [www.adapt.dk, 2009].

Indkøbsstrukturen er i forandring

Ifølge Foreningen for Distance- og Internethandel er indkøbsstrukturen i forandring. Dette betyder, at detailhandelen bliver nødt til at forholde sig til onlinesalg og E-handel i fremtiden. Internettet er kommet for at blive og bør derfor være en af de vigtigste salgskanaler i virksomhedernes strategi [www.adapt.dk, 2009].

Pant-garanti

Det er en del af virksomhedens koncept at sælge madrasser med pantværdi således, at forbrugerne har mulighed for at få 20% rabat på næste køb, når madrassens leveres retur efter endt levetid. Dette betyder imidlertid, at forbrugeren er nødsaget til at købe den næste madras samme sted, for at få indfriet pantbeløbet. Dette betyder sandsynligvis, at færre madrasser vil komme retur til producenten.

Miljø

En del af virksomhedens salgskoncept er at tilbyde forbrugerne sund søvn med god samvittighed. Der forskes i materialet Polygetti, der har nogle unikke egenskaber, der gør madrassen særlig allergivenlig. Da madraskernen er bygget op af et plastfibre materiale, betyder det, at det varme og fugtige klima i sengen, reduceres til et niveau, hvor husstøvmider ikke kan leve. Således tilbyder virksomheden allergivenlige madrasser (se bilag 2).

En anden del af virksomhedens miljøprofil dækker over pantsystemet. Polygetti er et materiale baseret på plastik, der kan genbruges ved omsmelting på samme måde som vandflasker.

Virksomhedens ambition med en grøn profil er ikke unik inden for sengeindustrien. Flere senge og madrassforhandlere har allerede taget initiativ til at gøre produktionen mere miljøvenligt, således er polygettis miljøvenlige profil ikke betydelig bedre end andre produkter på markedet.

Opsummering Dette afsnit har kort behandlet virksomhedens salgskoncept inden for E-handel, pantsystem og miljø. Da virksomhedens vision om at tilbyde forbrugerne et miljøvenligt alternativ til andre madrasser ikke er unik, differentierer virksomheden sig ikke markant fra andre på dette område. Dog tilbyder virksomheden et sundt alternativ i forhold til allergiker.

Virksomheden har valgt at føre detailhandel over Internettet således, at forbrugerne handler direkte hos producenten. Mange danskere handler over nettet hver dag, fordi det er nemt og billigt. Således differentiere virksomheden sig heller ikke væsentligt fra andre ved at tilbyde nethandel. Da virksomheden udelukkende fører handel over Internettet bliver den visuelle identitet særlig vigtig, for at fremstå troværdig.

Virksomhedens pantgaranti har kun værdi for de folk, der ønsker at købe et nyt produkt i virksomheden. Dette er en måde for virksomheden at sikre en konstant kundekreds, men producenten kan risikere på den bekostning, at mange madrasser ikke sendes retur efter endt levetid.

Polygetti

Dette afsnit vil kort forklare idéen bag Polygetti, for at danne et overordnet overblik over materialet og dets egenskaber. Derefter følger en beskrivelse af de anvendte plastmaterialers egenskaber. Uddybende beskrivelse af Polygetti samt udviklingsplan kan findes i appendiks 1.

Introduktion til Polygetti

Polygetti er et materiale, der fortsat er under udvikling. Det er således ikke muligt at lave en detaljeret beskrivelse af materialets sammensætning og egenskaber. Polygetti består af en fleksibel plastfiberstruktur med bærende kapacitet og elasticitet bestående af mono- eller multifilamenter (se appendiks 2), der i en mekanisk struktur er sammensat af varm smeltelim i en kontinuerlig omega form (se Ill. 3.2-3.4). Materialets primære formål er at erstatte konventionelle polstringsmaterialer som metalfjedre og skum i madraskonstruktioner. Der laves løbende prøver samt tests af materialet og der er indgivet patent til udviklingsprocessen.

Formål

Der er lavet en del undersøgelser for at finde en egnet konstruktion og materialesammensætning, der giver Polygetti tilstrækkelige egenskaber til en madraskonstruktion. Omega-strukturen har den egnede holdbarhed med hensyn til genrejsnings-evne (se Ill. 3.4). Ud fra et teoretisk synspunkt er det muligt at opbygge en plastfiberstruktur, der ikke vil blive udsat for spændingskoncentrationer, der overskrider den kritiske grænse.

Et af målene med Polygetti er at udvikle et 3-dimensionelt fibermateriale baseret på ekstruderet plast, der er billigere og mere miljøvenligt end de nuværende 3d-tekstil strukturer på markedet.

Der arbejdes på at udvikle en fysisk prøve af produktet, der viser, hvordan Polygetti virker. Det er målet, at prøverne skal produceres af allerede tilgængelige plastfibre, der kan erhverves fra kendte kontakter.

Nuværende koncept

Produktionen af prøver på Polygetti er baseret på flere undersøgelser. De vigtigste overvejelser i konceptet er, at:

- Processen skal være baseret på allerede kendt teknologi
- Processen skal være så enkelt som muligt
- Outputtet af processen skal være den størst mulige
- Det skal være muligt at opskalere processen til kommerciel produktion.

Desuden skal processen være i stand til at behandle flere fibre ad gangen for at opnå en høj produktion.

Form

For at skabe den ønskede omega-struktur, der har vist sig at være den bedst anvendelige til formålet, er det nødvendigt at arrangere et fiberlag i en ramme bestående af en øvre og nedre sæt af runde stænger (se Ill. 3.2) Polygettis højde bestemmes således af afstanden mellem øvre og nedre stang, samt stangens diameter. For efterfølgende at opretholde integriteten af Polygettis omegastruktur skal fibrene fastgøres til hinanden. En enkelt og anvendelig metode til dette er limning med varmt lim (se Ill. 3.3). Andre teknikker vil blive undersøgt til fremtidige forbedringer.

Produktegenskaber

Der er observeret følgende, når prøver på Polygetti komprimeres:

- Omega-strukturen er fleksibel og har en god genrejsningsevne
- Genrejsningsevne kan påvirkes af mængden og typen af fibre, der anvendes i processen
- Udførelsen af Polygetti kan påvirkes af den struktur, der anvendes
- Limningen af omega formen i overfladens riller skaber en jævn og holdbar overflade

Der er desuden bemærket en umiddelbar ulempe ved de nuværende prøver, da materialet har tendens til at hælde i den ene eller den anden retning, når det komprimeres.

Det undersøges nu om det er muligt med nuværende materialer og teknologi at udvikle et produkt med tilstrækkelig genrejsning på statiske og dynamiske belastning. Det skal desuden undersøges, om det er muligt at bygge en struktur med nuværende materiale med mindre tendens til at tilte ved belastning.

I udviklingen af Polygetti anvendes der kun monofilamenter på omkring 0,2 mm tykkelse i PET, PBT og PA plastmateriale, der er tilgængelig hos danske distributører. Det produkt, som vurderes til at have den bedste pris i forhold til ydelse, vil blive anvendt. Der arbejdes med at lave en materialeprøve på 400 x 400 mm med en højde på 40 mm.

Polygetti skal anvendes til en madraskerne med målene 90x220x18 cm, derpå skal en topmadræs med målene 90x220x5 cm.



III. 3.2-3.4 Virksomhedens salgskoncept

Miljøprofil

Dette afsnit ser nærmere på virksomhedens grønne profil for at klargøre, hvilke tiltag virksomheden gør for at profilere sig selv som et grønt alternativ til andre madrasmvirksomheder.

Plastmateriale

Ofte anvendes der polyurethan og latex skum til fremstilling af madrasser - materialer, der ikke kan smeltes og genbruges. Som beskrevet er Polygetti et plastfibermateriale baseret på termoplast, hvilket betyder, at det kan smeltes og genanvendes i nye produkter. Det er således virksomhedens mål primært at anvende plasttyperne PET og PBT til konstruktion af fibermaterialet. PET anvendes på nuværende tidspunkt til blandt andet vandflasker og tekstilfiber.

Fordele ved PET og PBT

PET og PBT er resistente over for de fleste kemiske stoffer ved stuetemperatur, hvilket er en fordel, da madrassen kan risikere at opnå en høj temperatur om natten. PET og PBT kan desuden levedsmiddelgodkendes, hvilket giver en klar identifikation af, at plasttyperne ikke umiddelbart er kemisk farlige. PET og PBT er resistente mod UV-stråling og har et lavt vandoptag. Således kan plasttyperne klare sollys og et forholdsvis vådt miljø.

Miljøet

Ved fuldstændig forbrænding nedbrydes PET og PBT til CO₂ og vanddamp. PET og PBT kan desuden genanvendes. PET-flasker genanvendes eksempelvis til fleece. Dette er en meget vigtig parameter, da det er virksomhedens salgskoncept at tilbyde forbrugerne et pantsystem, som skal være med til at sikre, at virksomheden kan genanvende materialet i produkterne [www.plastcenter.dk, 2009].

Skumgummi

Madrass- og senge producenter anvender ofte forskellige skumtyper til madraskerne. Fremstilling af skum kan ofte være hårdt for miljøet. Det er dog muligt at fremstille skumgummi på en hensigtsmæssig måde, der tager hensyn til miljøet. Skumgummi fremstilles i mange forskellige kvaliteter og hårdheder.

Miljø

De fleste skumtyper kan fremstilles helt uden brug af CFC-gasser og produceres fortsat efter mere miljøvenlige produktionsmetoder. De mest benyttede skumtyper er desuden Øko-Tex-Certificerede (se appendiks 3).

Typer

Nogle af de mest anvendte skumtyper til madrasser er Polyetherskum, HR skum og CHMRskum, som alle kan fremstilles forholdsvis miljøvenlige [www.ideaskum.dk, 2009].



Den grønne profil

Virksomheden opdeler den miljøvenlige profil i det eksterne og det interne miljø.

Det eksterne miljø

Det eksterne miljø skal forstås således, at materialet i madrassen kan smeltes og derefter genbruges. Teknologien til forarbejdning af fibermaterialet er udviklet med omtanke for miljøet og benytter ingen farlige kemikalier eller udsætter miljøet for påvirkninger.

Det er virksomhedens intention at sælge madrasser med pant. Dette betyder, at forbrugerne kan få rabat hos procenten svarende til 20% af madrassens købsværdi. Ved at indføre et pantsystem vil virksomheden sikre, at madrassen og dermed genbrugsmaterialet bliver returneret til virksomheden.

Samtidig foregår alt detailhandel over internettet. Forbrugerne køber direkte fra producenten og således spares en mellemforhandler og dermed reduceres mængden af transport.



III. 3.6

Det interne miljø

Det interne miljø skal forstås således, at konstruktionen af fibermaterialet er åndbart og ikke fugtabsorberende. Således sikres et tørt mikroklima, der forhindrer vækst af microorganismer og samtidig reducerer risiko for allergiske reaktioner. Det er desuden oplagt at vælge økologiske, eller anden miljøvenlige, tekstilmaterialer til brug af sengetøj.

Opsummering PET og PBT er to gode bud på plasttyper i Polygetti, der kan smeltes og genanvendes. Plasttyperne er ikke umiddelbare sundhedsskadelige og der forekommer allerede mange gode erfaringer med plasttyperne og genanvendelse af dem. Desuden nedbrydes PET og PBT ved fuldstændig forbrænding til CO₂ og vanddamp. Materialevalg af stor betydning for virksomhedens grønne profil. Det er således vigtigt at materialevalget overvejes i forhold til den grønne profil i designfasen.



III. 3.7 Husstøvmider er skadelige og kan udvikle allergi.

Benchmarking

I dette afsnit følger en benchmarking af virksomhedens miljøvenlige profil i forhold til andre senge- og madrass forhandlere.

For at klargøre, hvorledes virksomhedens miljøvenlige profil differentiere sig fra andre sengeforhandlere, er et bredt udsnit af sengeforhandlere taget i betragtning for at afsøge deres grønne profil i forhold til virksomheden.

Hästens

Hästens er en svensk virksomhed, der sælger luksus senge og madrasser (se Ill. 3.8). Hästens har opnået en del anerkendelse og udmærkelser, som Svanemærket, Öko-Tex og Möbelfakta (se appendiks 3). Alle senge og madrasser er godkendt efter gældende kravspecifikationer og er miljøvaredeklareret. Alle Hästens senge er desuden helt fri for nogen form for skumgummi, polyurethan og latex. Hästens anvender således kun bomuld, hør, ægte krøluld og ren ny uld [www.hastens.com/dk/, 2009].

Wonderland

Wonderland er en norsk virksomhed, der sælger senge ud fra princippet om personlig tilpasning og komfort i høj kvalitet (se Ill. 3.9). Miljøet er ikke umiddelbart en del af Wonderlands koncept, men virksomheden tager alligevel højde for det interne miljø ved at garantere forbrugerne, at alle senge og madrasser er fri for sundhedsskadelige materialer [www.wonderland.no, 2009].

AKVA

Akva er en dansk virksomhed, der producerer og sælger vandsenge (se Ill. 3.10). Akva har formuleret en miljøpolitik, der bygger på en grundholdning om, at alle er ansvarlige for kloden. For at leve op til dette ansvar er det virksomhedens mission, at forebygge og bekæmpe forurening samt producere produkter med en lang levetid i høj kvalitet.



Ill. 3.8



Ill. 3.9

Vandmadrasserne fremstilles af miljøvenligt vinyl uden ftalater. I 2000 indførte Akva Waterbeds den miljøvenlige, ftalatfri blødgører Mesamoll II således, at virksomheden i dag kan fremstille vandmadrasser af ftalatfri vinyl, der er Øko-TEX Standard 100 certificeret.

I et projekt, støttet af Miljøstyrelsen, har Akva desuden samarbejdet med leverandører og Dansk Teknologisk Institut om at videreudvikle og dokumentere egenskaberne af ftalatfri vinyl til vandmadrasser. Tests viser, at vandmadrasser af ftalatfri vinyl er mere stabile og holdbare end vandmadrasser af traditionel vinyl. Det betyder, at Akvas vandmadrasser har en øget levetid - således miljøet skånes. Den miljøvenlige blødgørertype er ligeledes godkendt til produkter, der kommer i kontakt med fødevarer og kan anvendes i legetøj [www.akva.dk, 2009].

Carpe Diem

Carpe Diem er en svensk ejet virksomhed, der sælger senge til hele Europa (se Ill. 3.11). Alle senge hos Carpe Diem er svanemærket og miljøgodkendt. Virksomhedens vision bygger således på, at forbrugeren kan sove med god samvittighed. Alle materialer i sengene er udvalgt efter kvalitet, komfort og miljø. Latex materialet, anvendt i topmadrassen, er Øko-TEX godkendt og der anvendes desuden kun økologisk bomuld, fri for farlige farvestoffer (se Ill. 3.12).

Der er sat krav om, at alt træ, der anvendes til sengene skal stamme fra miljøgodkendt bæredygtigt skovbrug. Alt metal, der anvendes til sengene, er mindst 50% genanvendt, hvilket reducerer energiforbrug og emissioner, der ellers vil komme fra metalproduktion [www.carpediembeds.com, 2009].



Ill. 3.10



Ill. 3.11



Ill. 3.12 Bomuld

Tempur

Tempur er en madrassvirksomhed, der har specialiseret sig inden for et særligt trykaflastende TEMPUR Materiale (se Ill. 3.13).

Materialet fremstilles udelukkende på virksomheds egen produktionsanlæg. Virksomheden leverer miljøvenlige produkter, hvor alt betræk overholder Ökotex 100-standarden og madrasmaterialet er godkendt som miljøvenligt af LGA, et uafhængigt tysk institut. Desuden er TEMPUR allergivenligt og modstandsdygtig mod støvmider, der ellers er et generelt problem ved tykke tekstiler i traditionelle madrasser. TEMPUR Produkter er behandlet så de er modstandsdygtige overfor mider og andre hus-allergier. Desuden er TEMPUR produkterne fri for CFC og formaldehyd [www.tempur.dk, 2009].

Auping

Aupings er en hollandsk virksomhed, som sælger senge, der er særlige ventilationsgivende og trykreducerende. Aupings sengebunde består således af spiralformede jerntråde monteret på en jernramme. Auping leverer ikke miljøvenlige senge, men tager alligevel højde for miljøet igennem fremstilling af sengetøj.

Alle materialer i Aupings sengetøj er således fremstillet af naturprodukter; 100 % bomuld eller hør. Materialerne i betrækket er garanteret fri for skadelige stoffer og opfylder Øko-Tex standarden [www.auping.dk, 2009].



Opsummering Afsnittet viser, at der findes en del eksempler på senge- og madrassvirksomheder, der tager hensyn til miljøet og aktivt gør en indsats for at producere senge, der belaster miljøet mindst muligt. Muligheden for de forskellige tiltag sikre, at alle virksomheder i nogen grad kan handle med hensyn til miljøet. Virksomhedens vision om at give forbrugeren sund søvn med god samvittighed, er således ikke unik. Med tendensen til at skabe miljøvenlige produkter vil forbrugerne i fremtiden forvente, at virksomhederne i nogen grad tager hensyn til miljøet - også i soveværelset.

Placering i positioneringsdiagrammet

Det er i diagrammet vist, hvor det er ønsket at placere virksomheden i forhold til konkurrenterne. Diagrammet viser placeringen i forholdet til bevidst anvendelse af visuel identitet og hensyn til miljøet (se ill. 3.14).

Dunlopillo

← Lav miljøbevidsthed

sleep DNA
by ERGOSLEEP

ruf|BETTEN
Perfektion der Sinne

↑ Stor bevidsthed om
anvendelse af visuel identitet

TEMPUR
COLCHONES Y ALMOHADAS
QUE ALIVIAN LA PRESIÓN

Hästens 
since 1852

Akva
WALFENSTEIN

Den ønskede placering af virksomhedens visuelle identitet.

auping

→ Høj miljøbevidsthed

CARPE DIEM
SINCE 1971

 **Wonderland**

↓ Lille bevidsthed om
anvendelse af visuel identitet

S.W.O.T

I dette afsnit følger en S.W.O.T analyse af sengevirksomheden Hästens. Jeg har valgt kun at illustrere en del af analysen i rapporten. Se eventuelt bilag 3 for uddybelse af S.W.O.T analysen.

En S.W.O.T analyse er et effektivt værktøj, når en virksomhed skal kortlægge sine svage og stærke sider for at kunne afsøge nye muligheder.

Da virksomheden reelt set ikke eksisterer er det ikke muligt at lave en S.W.O.T analyse af denne. Jeg har derfor valgt at se nærmere på Hästens, der er en stor og succesrig virksomhed, der bygger på mange af de samme værdier som virksomheden gerne vil tilbyde sine kunder. Dette er værdier som et stærkt brand, veldefineret visuel identitet, miljøbevidsthed samt et bredt produktsortiment. Ud fra S.W.O.T analysen kan virksomheden blandt andet finde et potentielt marked for nye tiltag, der ikke umiddelbart bliver dækket (se Ill. 3.15).

Hästens visuelle identitet

Hästens er et meget stærkt brand, der i høj grad er bygget op omkring en veldefineret visuel identitet. Hästens skaber en kontinuitet i alle virksomhedens tiltag ved bevidst brug af de fire grundelementer.

Navn og logo

Hästens blev grundlagt i 1800-tallet og var oprindeligt et sadelmageri. På den tid fremstillede sadelmagere også madrasser. Således blev den første Hästens-madrass fremstillet i 1852, hvor den nuværende ejers morfars farfar lagde grunden til et familieforetagendet. Dette betyder mange års erfaringer inden for faget, som er gået fra generation til generation [www.hastens.com, 2009].

Virksomhedens navn er en reference tilbage til det oprindelige sadelmageri, såvel som hovedfyldet i Hästens madrasser, der består af krølhår fra heste. Hästens er således et stærkt og pålideligt navn til virksomheden. Hästens logo forestiller en hest i galop, hvilket igen er en klar reference til virksomhedens navn og disse opstår således i symbiose.

Farvepalet

Hästens har ikke alene en tydlige defineret farvepalette. Virksomheden har også fastsat klare regler for anvendelse af den i et bestemt mønster. Dette er blevet ét af Hästens stærkeste kendemærker. Hästens har bygget en stor del af dens identitet op omkring dens blå farve arrangeret i et ternsystem (se Ill. 3.16).

Designikon

Alle Hästens senge er bygget op omkring en hel unik konstruktion, hvor materialer har en særlig betydning. Alle senge er desuden håndlavet af dygtige håndværkere, hvilket betyder, at to senge aldrig er helt ens.



Internt

Styrke

- Famileforetagene med lang historie
- Godt navn og stærkt brand
- Ingen undervirksomheder
- Fokus på kvalitet i materialer, teknologi, strategisk partnerskab og design
- Naturlige og møljøvenlige materialer
- Håndværkere bygger sengen trin for trin
- 25 års skriftlig garanti
- 2006 Export-rådets Stora Exportpris.
- Udbredt på 25 markeder
- Patenteret fjedersystem
- Forskning, udvikling og tests
- En del certifikater og udemærkelser
- Sælger totalløsninger med en del tilbehør
- Ekspansion og stigende eksportandel
- Konsistent designprogram

Svaghed

- Høj pris på produkterne
- Priserne er ikke er synlig i butikken, på nettet, eller i noget katalog
- Satser på en forholdsvis lille målgruppe

Eksternt

Muligheder

- Nye kunder/målgruppe
- Ny teknik og funktioner
- Forbrugerne vil have oplevelser
- Fokus på det spirituelle og oplevelser
- Netværk med andre virksomheder (designvirksomheder, produktionsvirksomheder, materialeanskaffelse)
- Forskning i nye materialer (økologi)
- Optimering i produktion

Trusler

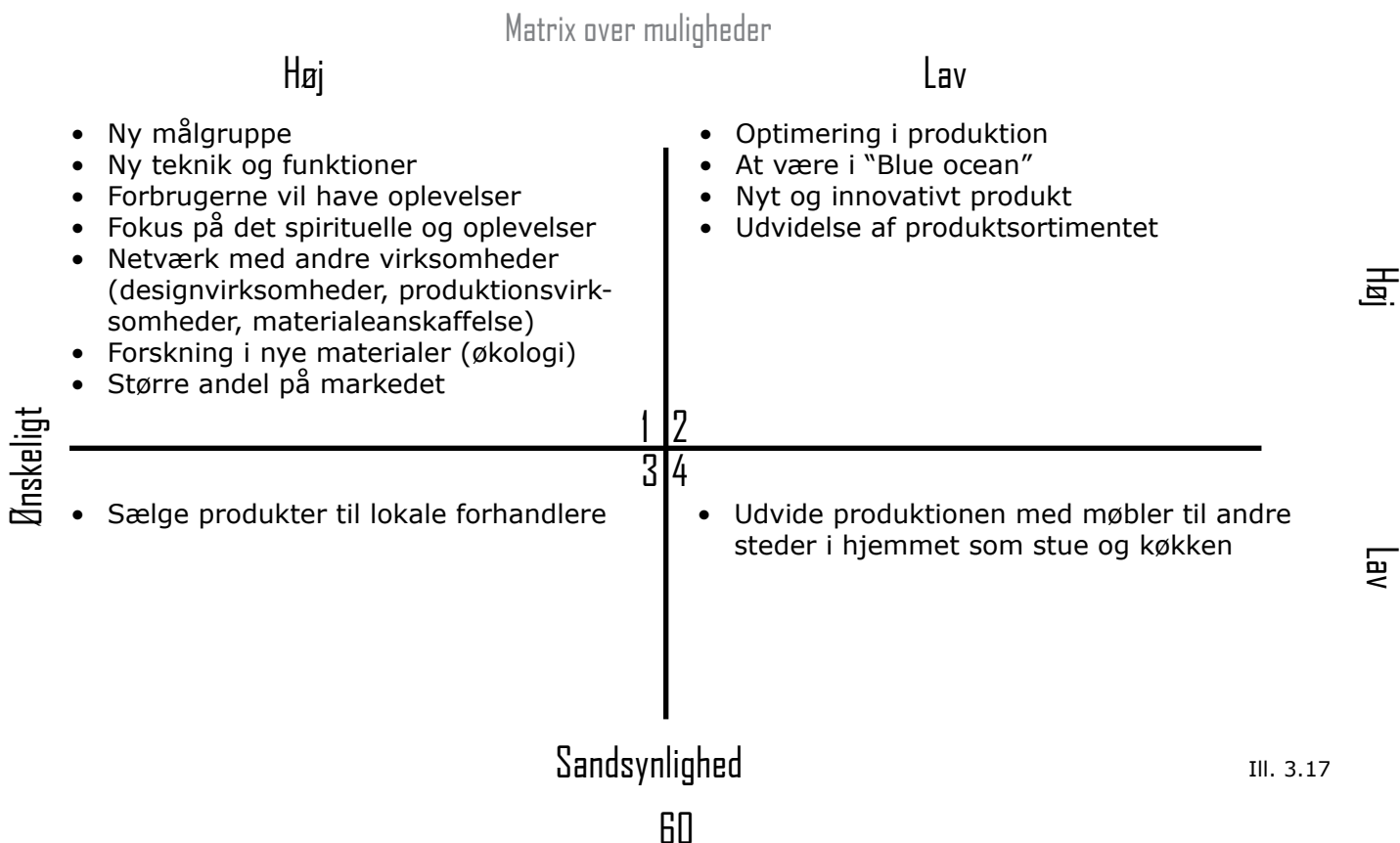
- Tiden/nuværende produktionsmetode
- Nye trends og tendenser, der gør Hästens senge umoderne
- Konkurrence med billigere og tilsvarende produkter på markedet
- Skærpede regler fra regeringen
- Miljømæssige trusler
- Finanskriser
- Ny teknologi
- Boycutts

Prioritet

For at virksomheden kan anvende S.W.O.T analysen fra Hästens, er det vigtigt at få et overblik over relevansen og vigtigheden i Hästens muligheder og trusler i forhold til virksomheden.

Som et værktøj til dette er der dannet en matrix af de relative muligheder og trusler. Aktivitetsraten for mulige chancer er således sammenlignet med sandsynligheden for, at de opstår (se III. 3.16).

På samme måde er der lavet en matrix, der sammenligner sandsynligheden for, at en mulig trussel vil opstå med faren eller alvoren, hvis situationen indtræffer (se bilag 3). Hvis situationen er alvorlig eller ønskelig, og sandsynligheden på samme tid er høj, betyder placeringen i felt 1 høj prioritet i virksomhedens fremtidige planer og dermed design program. Virksomhedens strategi består således i at prioritere efter de begivenheder, der ligger i celle 1 - både i matrixen af trusler og muligheder.



Virksomhedsstrategi

Hästens er et stort foretagende med mange trusler og muligheder i fremtiden. Virksomheden er i konstant konkurrence med billigere og i nogen grad tilsvarende produkter. Dette både styrker og svækker Hästens position på markedet.

Virksomheden kan bruge noget af denne viden og implementere den i virksomhedsstrategien. Især er der meget viden at hente i Hästens matrix af muligheder. Virksomheden bør således se nærmere på tidens trends og tendenser for at få et indblik i den kommende tids efterspørgsler på produkter til hjemmet.

Ny teknologi kan ligeledes være et element, der tilbyder kunderne et alternativ til de tilbud, der allerede findes på markedet.

Virksomheden bør satse på en anden målgruppe end Hästens, idet de har brugt mange år på, at skabe tillid og et stærk image. Virksomheden bør således satse på en markant anderledes målgruppe.

De nye forbrugere vil have oplevelser. Når de køber et nyt produkt forventer de mere end blot en død genstand. Der er fokus på det spirituelle, som kan forføre forbrugere og give dem en ny oplevelse af produktet. Virksomheden har således gode muligheder for at tilbyde brugerne produkter, der appellere til deres behov for oplevelser.

Der er muligheder for virksomheden i at samarbejde med andre virksomheder. Dette kunne være designvirksomheder, konsulentvirksomheder eller virksomheder med kompetencer inden for nye produktionsteknologier.

Der findes allerede mange virksomheder på markedet, der producerer senge og tilbør. Dette sætter krav til virksomheden om at tilbyde brugerne noget nyt og gerne innovativt. Dette kunne eksempelvis være forskning i nye materialer, eller senge med nye muligheder og funktioner.

Målgruppe

Virksomheden ønsker udelukkende at sælge produkter via nethandel. Således skal virksomheden satse på en målgruppe, der har gode erfaringer med denne type af handel. Da en del af virksomhedens salgskoncept er, at sælge produkter med pantgaranti, kan det være en fordel at satse på en målgruppe, der ønsker at investere i en seng, som en midlertidig løsning. Ved at købe en seng, som har en planlagt levetid på 3-6 år, er det mere overskueligt for brugeren at aflevere madrassen tilbage efter end levetid. Der sættes således på de unge forbrugere, der stifter hjem for første gang - primært studerende i alderen 18-30 år. Dette er en målgruppe, der ofte investerer i møbler fra IKEA, som er billige designermøbler. Efter endt studietid vil målgruppen investere i mere permanente løsninger med længere levetid.

Opsummering Fra S.W.O.T analysen af Hästens er der opnået et kendskab til virksomhedens stærke og svage sider. Dette er brugbar information i udviklingen af en ny virksomhed.

Hästens er et brand med et godt image, som blandt andet bliver styret af en stærk visuel identitet. Dette er et aspekt som med fordel kan overføres til virksomheden. Det er desuden vigtigt, at virksomheden satser på nogle af de muligheder, der findes som eksempelvis at tilbyde brugerne oplevelser og nye materialer.

Målgruppeprofil

Følgende afsnit giver en kort beskrivelse af målgruppen i overordnede træk. Beskrivelsen af målgruppen er baseret på fire typer af unge og studerende fra Mosaic-modellen (se appendiks 4).

Mosaic-modellen

Mosaic-modellen er en detaljeret segmenteringsmodel, der bygger på hårde demografiske variable som eksempelvis bopæl, indkomst og alder, komblet med bløde psykografiske segmenteringsvariable som værdier, holdninger, fritidsinteresser og lignende. Modellen deler de danske bopæle ind i otte livsstilsgrupper. De otte grupper er yderlig underopdelt i 32 personprofiler, der detaljeret beskriver medievaner, forbrugsmønster med videre.

Mosaic bygger på et omfangsrigt statistisk datamateriale fra blandt andet Danmarks Statistik og TNS Gallup [www.toolbox.systime.dk, 2009]

Der er i dette projekt valgt at fokusere på fire typer personprofiler fra Mosaic-modellen. Dette er type E1 - Bingo og bytes, type F1 - Ung andel, type F2 - Karrierestarter og type H1 - Kollegium. Der følger her en samlet beskrivelse af de fire typer. En nærmere beskrivelse kan findes i appendiks 4.

Typeforklaring

De fire førømtalte typer har mange fællestræk. Eksempelvis ligger de alle inden for den samme aldersgruppe og er geografisk placeret det samme sted i landet. De har desuden mange af de samme adfærd og holdninger. Dog differentiere de sig væsentligt fra hinanden på enkelte områder som fritidsinteresser og politiske engagement. Det kan således være svært at lave en fyldestgørende beskrivelse af målgruppen. Der er på dette grundlag valgt at tage kontakt til personer fra målgruppen, således, at der senere i projektet kan fortages kvalificeret valg på baggrund af feedback fra målgruppen.

Demografi

De udvalgte typer beskrives som unge i 20erne og begyndelsen af 30erne, der endnu ikke har stiftet familie. Flere af de unge bor alene for første gang. De er typisk studerende og indkomstmønsteret er generelt lavt og under middel. Boligen er en lejlighed på 40-70 m² og ligger typisk i en ældre etageejendom eller på et kollegium, hvilket betyder, at pladsen er sparsom. Der suppleres til tider med et studiejob ved siden af uddannelsen.

Geografi

De unge er generelt mest udbredt i de større byer og især ved de store universitetsbyer som København, Frederiksberg, Aalborg og Århus kommune.

Adfærd og holdninger

Størstedelen af de udvalgte typer læser gerne de landsdækkende aviser som Berlingske, Politiken, Information og Børsen samt gratisaviserne; Urban, metroXpress og Weekendavisen. Dog med enkelte undtagelser.

Der er tendens til, at de unges interesser dækker politik og EU-forhold, men derimod ikke egns- eller lokalspørgsmål. Både fagblade og et bredt sortiment af magasiner for unge læses hyppigt.

De læser gerne om populærvidenskab, rejser, mode og skønhed, vin, kultur, bøger, film og musik i aviser eller magasiner, men interesser sig ikke for de mere hobbybetonede magasiner. Især er kosmetik, hudpleje, personlig stil og trivsel yndede emner. Desuden læses der tidsskrifter og magasiner som Illustreret Videnskab, Euroman, Chili og Tjeck.

Med mode forstås især den personlige mode. Derfor bruger disse unge også gerne lidt ekstra på de rigtige mærkevarer samt økologiske dagligvarer.

Musikinteressen dækker bredt, inklusiv jazz, som høres både hjemme og ude til koncerter. Radio 2, Radio 100 FM og The Voice er blandt favoritterne, når der høres radio.

En del går i teatret eller biografen mindst én gang månedligt og biblioteket bruges hyppigt. Også koncerter, byture, shows og stand-up er populært.

Flertallet mener, at de offentlige udgifter til kunst og kultur skal øges.

De unge er hjemmevant med Internettet, både privat, i erhverv eller på studiet - der chattes og handles ofte over nettet. Anvendelsen af ny teknologi er ikke noget problem og de har ikke noget imod, at tingene i dag forandrer sig hurtigt.

Interesserne plejes og der købes de rigtige ting - også selv om budgettet nok ikke rækker til det. Indkøb gøres hos de lokale kæder, hvor der især handles færdigretter, frosne skaldyr, lammekød og økologisk ris eller pasta.

Offentlige transportmidler bruges ofte og der suppleres gerne med cyklen. Derudover er målgruppen meget aktiv hvad angår sport - både individuelle discipliner og holdsport. Ydede rejsemål er primært rygsækrejser i udlandet, til storbyerne og med masser af aktiviteter.

Den politiske profil hælder mod De Radikale, Socialistisk Folkeparti, Kristendemokraterne eller Enhedslisten, men sjældent Venstre eller Dansk Folkeparti.

Opsummering dette afsnit beskriver primært målgruppen som studerende i 20'erne, der endnu ikke har stiftet familie. Indkomstmønsteret er generelt lavt og boligen er en lille lejlighed, hvor pladsen er sparsom. Der suppleres til tider med et studiejob ved siden af uddannelsen.

De læser gerne de store landsdækkende aviser, såvel som fagblade og livsstilsmagasiner. I fritiden går de gerne i byen og til koncerter. Der bruges ofte lidt ekstra penge på de rigtige mærkevarer samt økologiske dagligvarer - der handles især over Internettet. De unge er aktive angående både sport og rejser - de vil have oplevelser.

Moodboard



easyJet



III. 3.18 - 3.33 Moodboard, der viser de unge og studerendes interesser.



Designspecifikationer

For at få et konsekvent designprogram beskriver dette afsnit de elementer, der bør indgå i virksomhedens visuelle identitet, samt en beskrivelse af, hvorledes de vil blive anvendt i projektet. Sidst i afsnittet er der formuleret en række krav og ønsker til virksomhedens visuelle identitet.

Virksomhedens visuelle identitet

Som nævnt i begyndelsen af rapporten har designprogrammet til formål at være et redskab, der angiver tonen og stilen i virksomhedens fremtoning udadtil. Programmet skal primært beskrive, hvordan den visuelle identitet skal anvendes og fremligge nogle retningslinier for virksomhedens produktudvikling - alt fra produktsortiment til brevpapir. Dette skal sikre en kontinuitet i virksomhedens fremtoning og dermed styrke dets image.

Det er tidligere nævnt, at virksomhedens visuelle identitet består af flere grundelementer. Der er i dette projekt, valgt at fokusere på følgende;

- Navn
- Navnetræk
- Logo
- Bomærke
- Farvepalet
- Designikon

Det er vigtigt, at alle disse elementerne relaterer sig til hinanden og holdes op mod virksomhedens vision, kvaliteter og arbejdsfelt.

1. Navn

Virksomhedens navn er et af de vigtigste virkemidler i dannelsen af den visuelle identitet. Virksomhedens navn vil komme til at indgå i reklame og pressemeddelser. Da folk primært genkender en virksomhed på dens navn og logo er det derfor vigtigt, at navnet skaber nogle gode associationer hos brugerne og ikke lover mere end det kan holde.

2. Navnetræk

Hvis virksomheden har et meget langt navn, kan det ofte være en fordel at benytte sig af et navnetræk. Navnetrækket er en sammentrækning eller en forkortelse af virksomhedens navn. Et eksempel på et navnetræk kan være A.P. Møller - Mærsk, der for at styrke sit brand, anvender navnetrækket Mærsk (se Ill 3.35). Dette er lettere at udtale og grafisk fylder det mindre end hele virksomhedens navn. Navnetræk bør kun anvendes, hvis det ikke er muligt at finde et kort og præcist navn til virksomheden.



3. Logo

Logoet er sammen med navnet det vigtigste element i den visuelle identitet og ofte er selve logoet virksomhedens navn skrevet med en bestemt typografi. Logoet er vigtigt fordi dette er et visuelt billede, som skal skabe opmærksomhed omkring virksomheden. Logoet bør kunne erstatte og/eller supplere navnet. Logoet skal referere til navnet eller virksomhedens arbejdsfelt.

4. Bomærke

Bomærke og logo ligner ofte hinanden. Bomærket er et grafisk symbol, som skal kunne fungere uden virksomhedens navn. Dette stiller derfor høje krav til bomærket, fordi brugerne ikke umiddelbart kan aflæse virksomhedens identitet. Det er derfor vigtigt, at bomærket fortæller noget om virksomheden. Bomærke og logo vækker, mere end navnet, dybe og til tider modstridende følelser hos forbrugerne. Bomærket kommunikerer et løfte til forbrugerne og det er derfor vigtigt, at den visuelle stil aldrig lover mere, end virksomheden kan holde. Hvis den ikke kan holde, hvad den lover, fremstår den løgnagtig.



5. Farvepalet

Det er vigtigt klart, at definere, hvilke farver virksomheden må bruge i forbindelse med den visuelle identitet. Virksomheden har ofte brug for at anvende farver i forbindelse med eksempelvis produkter, logo, brevpapir og reklame. For at skabe kontinuitet i anvendelsen af farverne er det derfor en hjælp for virksomheden at udvikle en farvepalet. Farvepaletten indeholder en lille vifte af farver som virksomheden kan bruge, samt regler for, hvordan og hvornår de enkelte farver kan og må anvendes.

6. Designikon

Designikonet er det helt specielle mærke, som kendetegner alle virksomhedens produkter. Dette mærke vil ofte være en designmæssig detalje som er gennemgående for alle produkter, og som gør det nemt for forbrugerne umiddelbart at sammenkoble produkterne med virksomhedens brand [Olins, 2000].



just imagine...



Krav og ønsker

krav til farvepalet	ønsker til farvepalet
• Mulighed for at anvende den i sort og gråtoneskala ved eksempelvis sort/hvid print • Mindst én farve udover gråtoneskalaen i farvepaletten • Mulighed for at anvende den i både virksomhedens produktsortiment og grafik, således der opstår en klar reference og symbiose imellem disse • Der må højst indgå 5 farver, udover gråtoner, i farvepaletten, så der ikke opstår farveforvirring • Farverne må ikke være larmende, men skal derimod virke beroligende, idet de også skal indgå i sengelinned i soveværelset	• Farvenuancer inde for samme område, så der opstår en klar sammenhæng mellem farverne • Kontrastfarver - forudsat, at farvene virker beroligende og ikke larmende • En naturlig reference til virksomhedens vision og arbejdsfelt
krav til navn	ønske til navn
• Let at udtale på engelsk • Må ikke have negative associationer • Skal kunne registreres eller beskyttes • Tidløst - må ikke sætte begrænsninger • Relatere sig til virksomhedens forretningsområde (det der gør den unik) • Må ikke stille spørgsmål • Nem at forstå	• Være anvendelig, hvis virksomheden går ind på nye forretningsområder
krav til logo	ønsker til logo
• Skal fungere sammen med virksomhedens navn • Skal have reference til virksomhedens forretningsområde og kompetencer • Skal kunne fungere i sort og gråtoneskala • Skal kunne fungere i meget stor og lille skala • Må ikke have mange små detaljer • Skal være simpelt • Må kun indeholde farverne fra farvepaletten • Skal være to dimensionelt - plan	• Må gerne være abstrakt • Virksomhedens navn må gerne være en del af logoet

krav til bomærke	ønske til bomærke
• Skal kunne stå alene uden virksomhedens navn • Have tydelig reference til logo og navn • Ikon, billede og/eller initialer	• Kan være magen til logoet, men uden virksomhedens navn
krav til navnetræk	ønske til navnetræk
• Skal være en sammentræk af virksomhedens navn • Må maksimalt være på 6 bogstaver og skal danne et ord, der kan udtales - eller maksimalt 3 bogstaver som er separeret som eks. A. B. C. • Må ikke danne et ord, der har en negativ betydning, eller som beskriver noget uden for virksomhedens arbejdsområde • Skal kommunikere teknologi	• Virksomhedens initialer eller de første bogstaver i navnet. • Må danne et ord, der giver positive associationer • Associeres med virksomhedens kompetencer, arbejdsfelt og kerneværdier • Må gerne indeholde bogstaver fra ord som matress, comfort og textile
krav til designikon	ønske til designikon
• Skal kunne anvendes på alle sengerammer nu og i fremtidens produkter • Skal være tydelig og synlig med det blotte øje • Skal kunne anvendes på alle andre tænkelige møbler til soveværelset • Logo, navn eller bomærke skal indgå som en del af designikonet	• Have en overordnet reference til virksomhedens navn, logo, bomærke, mønster og/eller navnetræk. • Designikonet må gerne bestå af flere detaljer

0.4 Grafisk identifikation

Følgende sektion beskriver primært designprocessen ved udviklingen af virksomhedens grafiske identifikation. Der ligges således her hovedvægt på udvikling af navn, logo og bomærke. Udviklingen af produktdesign og dermed designikon er dog sket sideløbende med udviklingen af virksomhedens grafiske virkemidler, for at sikre en samhörighed i mellem disse.

Målet med denne sektion er at formidle designprocessen, ved at beskrive nogle af de metoder, der er anvendt samt resultatet. Kun en lille del af skitseprocessen er illustreret i rapporten. Resten kan findes i bilag 4. Resultatet af den fase som sektionen beskriver er virksomhedens navn, logo og bomærke.

0.4 Grafisk identifikation beskriver;

01. Virksomhedens navn
02. Initierende designproces
03. Konceptgenerering
04. 1. koncept - COTEMA
05. 2. koncept - Dream safari
06. 3. koncept - Safari
07. 4. koncept - Mine
08. 5. koncept - Nest
09. Konceptoversigt
10. Konceptudvikling
11. Konceptbeskrivelse

"Farven er sort. Det vigtigste ved et logo er, om geometrien og symbolværdien er i orden. Farver kan have forskellige betydninger for opfattelsen af logoet, men er ofte blot et spørgsmål om smag"

Hvis det virker i sort - så virker det!

*Johan Adam Linneballe
CEO, Designer MDD MAA*

Virksomhedens navn

Dette afsnit beskriver fem regler, der bør nøje overvejes, før det endelig valg af virksomhedsnavn tages.

Det er mindst lige så vigtigt, at en virksomhed har en godt navn, som et godt logo eller bomærke. Virksomhedsnavne kan opdeles i to grupper; de oplagte navne og de avancerede navne (se bilag 5). Se desuden bilag 6 for - den *den gode historie*, der beskriver, hvorledes nogle af de mest succesfulde brands fik deres navn.

1. regel: Pas på forkortelser

Ifølge Mads Freund, kreativ direktør i kommunikationsvirksomheden Brandy, bliver forkortelser ofte anvendt i virksomhedsnavne, fordi der ikke er blevet investeret tid i at finde et mere kreativt navn.

Samtidig virker brugen af forkortelser distanceskabende. Militæret benytter initialer, da det netop skaber distance mellem parterne og dermed mere respekt. Initialer og forkortelser signalerer noget stort og upersonligt. LEGO er dog et eksempel på et forkortet navn, der har fået stor succes (se Ill. 4.2).

2. regel: Pas på begrænsende navne

Virksomhedens navn skal indeholde en strategisk fordel og må ikke spænde ben for virksomhedens ambitioner.

Hvis navnet er begrænsende kan det senere betyde, at virksomheden er tvunget til at skifte navn. Eksempler på dette kan findes hos Tele Danmark, der skiftede navn til TDC, fordi koncernen ville mere end blot lille Danmark. Danmarks Radio valgte i sin tid også forkortelsen DR, da statsradiosymfonien

begyndte at lave relativt meget tv.

Hvis virksomhedens navn relaterer sig til et bestemt sted, er det ligeledes klogt med nogle overvejelse, da der her er både fordele og ulemper.

Nørrebro Bryghus er et godt eksempel på dette. Navnet udtrykker, at der er tale om en lille, personlig virksomhed, der gør sig umage. Det er dette som folk associerer med navnet. Samtidig kan en sådan virksomhed opretholde et vist prisniveau, da forbrugerne typisk vil acceptere, at produkter fra en lille producent koster mere. Denne virksomhed vil dog få et mindre problem, hvis der skal ekspanderes til udlandet.

Desuden er det vigtigt at undgå bogstaver som æ, ø og å i navnet, da virksomheden ellers kan blive nødtvunget til at skifte navn, hvis udlandet kalder. Derfor kan det være en fordel at benytte sig af engelsk.

3. regel: Pas på trends

Moden er omskiftelig, og hvis en virksomhed vælger et meget tidstypisk navn og logo, vil det med tiden blive umoderne.

Modige virksomheder vælger ikke nødvendigvis et vildt og moderne navn, men tager derimod et lidt klassisk navn, som kan virke en anelse kedeligt. Ofte er det ejerne, der først bliver trætte af et moderne navn.

Det er således ikke vigtigt, at virksomhedens navn lyder spændende og opsigtsvækkende. Hvis virksomheden skal have en chance for også at eksistere om tyve år, er det mere vigtigt, at navnet virker tidsløst.

4. regel: Pas på personnavne

En traditionel måde at navngive en virksomhed på er at opkalde den efter stifteren. Dette kan godt opfattes en anelse defensivt og selvpromoverende. Hvis dette betragtes meget kynisk kan det tolkes som om, at ejeren opfatter sig selv som værende vigtigere end selve virksomheden.

Navn og logo er det første indtryk, som kunden får af virksomheden. Hvis en virksomhed benytter et personligt navn, vil den få en lidt hårdere start, da navnet ikke siger noget om virksomhedens forretning (se Ill. 4.1 og 4.3).

5. regel: Pas på med selskabsformen

Nystartede virksomheder bør ikke anvende selskabsbetegnelse i forbindelse med logo eller anden form for branding. Det er ikke muntært og lyder ikke godt, når virksomhedens navn udtales. Dette er underforstået, at virksomheden ikke skal love mere end det kan holde.

Opsummering dette afsnit beskriver nogle af de overvejelser, der skal gøres i designprocessen under udformningen af virksomhedens navn og mærke. Det er især vigtigt at overveje de signaler som virksomheden sender samt den praktiske anvendelse af navnet. Viden fra dette afsnit, designspecifikationer samt virksomhedens vision ligger således grund for den videre designproces.



Ill. 4.1 - 4.3

0.4 Initierende designproces

Dette afsnit vil kort redegøre for den indledende designproces af virksomhedens navn.

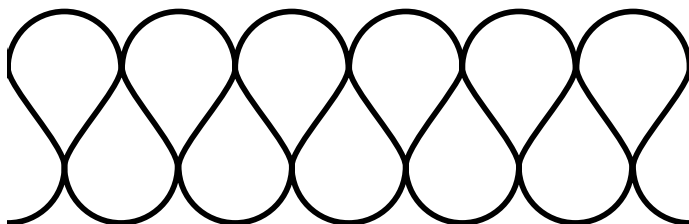
Designet af virksomhedens visuelle identitet kan ikke klart deles op i bestemte processer, idet hele forløbet er sket parallelt. Dette betyder, at designet af navn, mærke og produkt er sket sideløbende i en iterativ proces.

Arbejdstitel

Stringbed er, i den indledende del af projektet, en arbejdstitel, hvis formål er at sætte ord på virksomheden, for at gøre den mere levende og realistisk. Der arbejdes med en engelsk titel, da virksomhedens navn bør kunne fungere internationalt jf. afsnittet *virksomhedsnavn* side 70.

Stringbed er et ord, der oprindeligt kommer af ordet *spring mattress*. Ordet madras er skiftet ud med seng, for at favne lidt breddere og bliver således til *Spring bed*. Da polygetti, som er madrassens hovedbestanddel, er sammensat af fibertråde, i en omegaform (se Ill. 4.4) er den endelig arbejdstitel *Stringbed*.

Springmadrassen er en velkendt madrastype og det er derfor nemt for forbrugerne at associere springmadrassen med Stringbed. Stringbed er imidlertid allerede brugt til navnet på en saks til tennisketsjere.



III. 4.4 Polygettis struktur ordnet i en omegaform

Første skitseringsrunde

Formålet med denne første skitseringsrunde, er at få de idéer ned på skrift, som løbende er opstået under mødet med Jacob Boelskifte og udarbejdelsen af programmet. På 25 minutter skitserede jeg flere forskellige forslag til navne og logo. Jeg var ikke kritisk under skitseringen og der var ikke opsat nogle regler for, hverken logo eller navn. Øvelsen kan således også betragtes som en brainstorm teknik.

Resultat

Tegningerne og navnene viser, at der under skitseringen udelukkende er fokus på ordet stringbed. Da dette blot er en arbejdstitel, er det vigtigt at af-søge nye muligheder, for at kunne udelukke andre navne (se Ill. 4.5).

III. 4.5 skitser fra første skitseringsrunde



13/11 - 2009



Anden skitseringsrunde

For at undgå udelukkende at fokusere på Stringbed, afprøves forskellige metoder til idégenereringen. En forenklet udgave af Ole Striims associationsteknik blev anvendt og to temaer blev udvalgt. Der blev således skitseret på følgende to temaer; gul og leg. Dette er således et middel til at rette fokus i andre retninger. Det var dog svært at koble så forskellige emner sammen med virksomhedens vision.

Resultat

Tegningerne ligger meget langt fra virksomhedens felt, og afspejler en del skæve idéer og input. Tegningerne er dog en vigtig del af designprocessen, da det er vigtigt at afsøge forskellige muligheder, for at kunne træffe et kvalificeret valg af navn senere i forløbet (se Ill. 4.6).

Logo uden navn

For at få et mere konkret bud på et navn, opstilles en regel om at logo og navn ikke må fremstå sammen. Dette er en regel, hvis formål er at få Springbed væk fra tegnebrættet og undersøge om de fremkomne skitser kan sætte nye associationer i gang, der kan føre til andre navne.

Resultatet

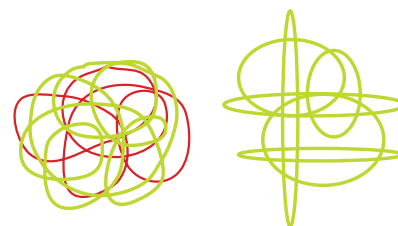
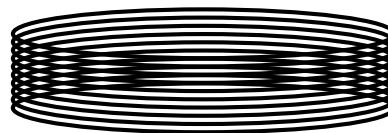
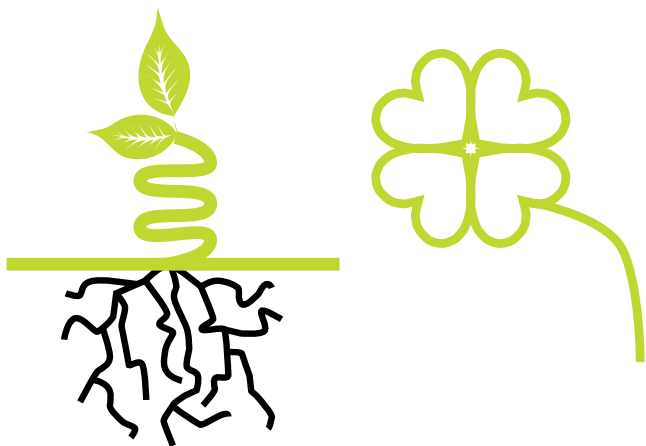
Resultatet af denne proces er primært logoer inspireret af natur og miljø. En reference til polygettis positive egenskaber i forhold til genanvendelse af madrassen.

Krav og ønsker

Specifikationer for navn og logo opsættes i form af foreløbige krav og ønsker. Disse specifikationer er opstået efter vurdering af tidligere skitser, samt samtale med samarbejdspartner Jacob Boelskifte. Herefter følger en skitsering og idégenerering af både navn og logo.

Resultat

Resultatet blev nogle få, men meget enkle logoer. Indtil nu har virksomhedens navn og logo været præget af navnet Stringbed (se III. 4.7).



Associationsliste

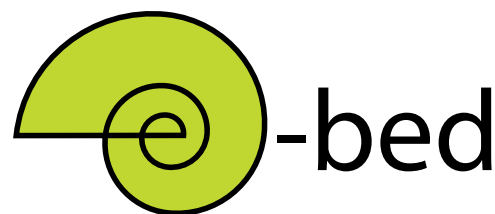
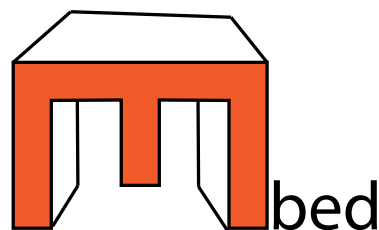
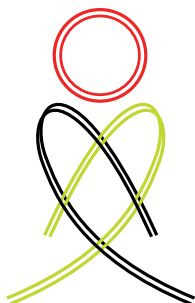
Der laves en associationsliste, hvor ordet string er det øverste ord. Herefter følger en lang række synonymer og fortolkninger af dette ord - på både engelsk og dansk, for at se om disse kan sætte nye tanker i gang eller skabe nye associationer.

Netbaseret

Under skitseringen fremkommer et skjult e. Dette e kan anvendes i virksomhedsnavnet som en reference til e-handel og snabel a, der skal kommunikere, at virksomheden eksisterer online og det er her kunderne handler.

Resultat

De nye logoer ser meget billige ud, og virker umiddelbart ikke som en virksomhed, der sælger kvalitetsvare. De kommunikerer desuden ikke nogle af virksomhedens andre værdier. Indtil nu er mange logo præget af den grønne farve (se Ill. 4.8).



Nye veje

For at komme videre med idégenereringen og væk fra navnet Stringbed tager jeg således fat i virksomhedens budskab;

"Sund søvn med god samvittighed".

For at afsøge mulighederne i denne sætning, udvælger jeg ordene; sund, søvn, god og samvittighed. Jeg finder associerede ord og udvælger herefter de ord, der siger mest om virksomhedens vision og budskab. Heraf kommer ordene; grøn, miljø, glad, behagelig, komfort og sund.

Jeg tilføjer herefter ordet *madras* efter alle ordene og får således;

- Grøn madras
- Miljø madras
- Sund madras
- Glad madras
- Behagelig madras
- Komfort madras

Nogle af disse ord giver umiddelbart mere mening end andre. Nogle af ordene fortæller således mere om virksomhedens vision og budskab end andre. De fleste af ordene har en umiddelbart klar reference til miljøet, hvilket er et direkte afkom af start sætningen "sund søvn med god samvittighed".

Resultat

Ud fra ordene; sund, glad, grøn og miljø fremkommer navnene: Godnat, Go'nat, Goodnight. Der både hentyder til det at ønske en person en god nat, samt komforten. Det fortæller også, at virksomheden arbejder med noget natligt og giver association til sengen. Navnet er samtidig en god reference virksomhedens mantra om "sund søvn med god samvittighed".

Navnene Godnat, Go'nat og Goodnight kan også, med udgangspunkt i virksomhedens mantra, referere til brugernes samvittighed, om at kunne sove trygt med god samvittighed.

Good  Night

Good  Night

Good  Night

0.4 Konceptgenerering

Dette afsnit tager udgangspunkt designprocessen frem til fem foreløbige koncepter. Målgruppen får en stor betydning for idégenereringen i denne del af processen.

Da målgruppen, er tydeligt defineret, jf. afsnittet *målgruppeprofil* side 60-61, opstår der nye input og idéer til virksomhedens navn og bomærke. Igennem nogle dage idégenereres der løst på forskellige navne og bomærker. Inspiration til disse er kommet i hverdagen under reklamer, film, blade og Internettet. Der er desuden taget kontakt til to personer fra målgruppen, der ligeledes har bidraget med input og feedback i skitseringsprocessen.

Skitserne fylder efterhånden flere sider og det er således på tide at sortere ud i dem, for at finde de navne, der har størst potentiale.

1. Udvælgelses proces

Der er i første omgang ikke opsat kriterier for udvælgelseprocessen. Udvælgelsen er udelukket baseret på mavefornemmelse og feedback fra målgruppen. Således bliver der i denne første omgang udvalgt 29 navne, der umiddelbart har potentiale for virksomhedens navn.

Målgruppen

Der udarbejdes herefter en liste over målgruppens interesser (se bilag 8). Listen er baseret på samtaler og Mosaic kortet. Listen er ikke fyldestgørende, men giver et indblik i, hvad de unge interessere sig for. Listen skal være med til at flytte fokus hen på de unge og studerende. Det er vigtigt, at virksomhedens navn og visuelle identitet tiltaler målgruppen for at fungere bedst.

Herefter udvælges de ord/interesser på listen, som med fordel kan bruges til inspiration ved konceptgenerering af virksomhedens visuelle identitet. Virksomhedens navn og visuelle identitet behøver ikke at kommunikere alle ordene. Interesserne skal virke retningsgivende og som et værktøj til at fastholde fokus på målgruppen i designprocessen.

Sengedesign

Der arbejdes sideløbende med navne- og mærke genereringen på produktdesignet og således er der nu fremkommet en liste med tre overordnede sengedesigns. Dette vil blive forklaret nærmere i næste sektion.

De tre sengedesigns kan opdeles i følgende formsprog;

- Stingente liner
- Organiske former
- Formspændt træ

Inden for hver af de tre designs er der eksempler og forslag til sengerammens formsprog. Det skal nu besluttes, hvilken stil sengedesignet skal have. Dette er en vigtig beslutning, da sengens design er en del af virksomhedens visuelle identitet.

Formspændt træ fravælges, da sengens produktionsomkostninger vil blive relativt dyr og således ikke umiddelbart henvende sig til unge og studerende.

Inden for de to resterende temaer er der i hver kategori to sengedesign, der virker interessant i forhold til målgruppen. Der udarbejdes således en plus og minus liste til de fire designs. Herefter fravælges der yderligere to sengedesign i hver kategori.

Der er nu to potentielle sengedesigns tilbage i hver sin kategori med stringente linier og organiske former (se Ill. 4.10-4.11) Dette kan således indsnævre søgefeltet, men ikke udelukke formsproget.

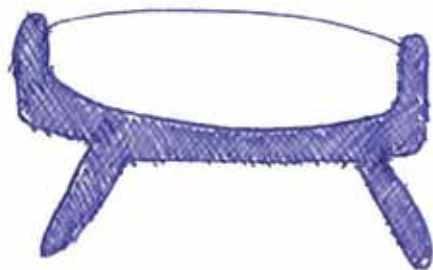
2. Udvælgelses proces

Med udgangspunkt i de to forslag til sengedesign og listen med de unges interesser sorteres der ud i de 29 forslag til virksomhedsnavne (se billag 6). En del navne vælges fra, fordi de ikke umiddelbart ligger op til en stærk visuel identitet, andre vælges fra fordi de kommunikerer et uønsket budskab.

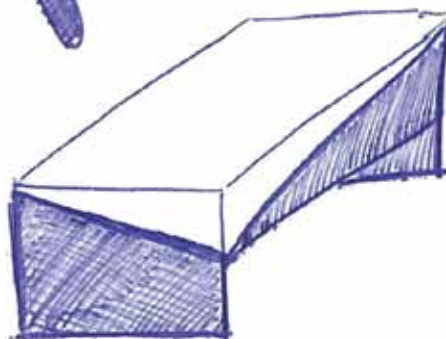
Der vurderes desuden i hvilken grad forslagene til virksomhedsnavnene kan leve op til de opstillede krav og ønsker. Resultatet af udvælgelsen er i alt fem navnegrupper:

- COTEMA
- Dream safari
- Safari
- Mine
- Nest

Der skitseres nu på alle fem navne, for at afsøge deres muligheder. Nye idéer dukker op som følge af de første og danner således grundlag for ny inspiration. Der skitseres frit mellem navnetræk, bo-mærke og farver.



Ill. 4.10 organisk



Ill. 4.11 stringent

1. Koncept - COTEMA

COTEMA

Valg af navn

Navnet er opstået som et bidrag fra samarbejdspartner Jacob Boelskifte. Navnet indeholde ordet madras/mattress/madratz og signalere samtidig noget om teknologi, komfort og tekstil – Han foreslår således navnet *COTEMA*.

Symbolik

COTEMA er et forkortelses-navn, sammensat af de to første bogstaver i henholdsvis *comfortable*, *textile* og *matress*.

COTEMA er et navn, som stiller flere spørgsmål;

- Hvordan skal det udtales?
- Hvad betyder navnet?
- Hvad sælger virksomheden?

For at skabe en stærk visuel identitet, bør navnet ikke stille for mange spørgsmål jf *designspecifikationerne*. Dette stiller således høje krav til virksomhedens logo, som bør signalere virksomhedens værdier og budskab klart og tydeligt, som en supplement til navnet.

Mærke

Der arbejdes med at forene logo og navnetræk i ét mærke, for ikke at inddrage for mange forvirrende signaler (se Ill. 4.12). Der arbejdes endvidere på at gøre *COTEMA* mere forståelig, for ikke at sende forkerte signaler til forbrugeren. Dette gøres ved at anvende det fulde navn sammen med forkortelsesnavnet.

Der anvendes desuden to forskellige typografier i logoet for at adskille det fulde navn med forkortelsesnavnet. Dette er ligeledes en måde at forene det tekniske med det personlige.

Målgruppe

COTEMA er en forkortelse af tre længere ord. De unge har set mange eksempler på virksomheder og brands, der benytter sig af samme princip. Det er således ikke et problem for målgruppen at forstå navnet. Dog kan *COTEMA*, af målgruppen, opfattes som et kedeligt navn uden fantasi og humor.

III. 4.12 COTEMA

2. Koncept - dream safari

Dream safari

Valg af navn

Dream safari kommer som følge af Safari, der beskrives i 3. koncept.

Symbolik

Ved at tilføje *Dream* til *Safari* opstår en hel ny betydning af navnet. En drømmesafari opstår om natten i drømmene. *Dream Safari* associeres med fantasi, drømme og eventyr.

Mærke

For at føre de positive værdier i navnet videre i bomærket er det vigtigt, at bomærket ligeledes symboliserer fantasi, drømme og eventyr. Der skitseres således på at forene navnet med fabeldyr fra gamle fortællinger (se Ill. 4.13). Der er taget udgangspunkt i fabeldyr, der ikke umiddelbart virker fjendtlige eller afskrækkende for at holde den positive værdi i navnet.

Der arbejdes med forskellige typografier for at forene navn og fantasi med hinanden. Der arbejdes desuden med at separere navnetræk og bomærke således, at logoet kan deles op. Dette kan være en fordel, idet bomærket således kan anvendes uden virksomhedens navn og dermed skabe en stærkere visuel identitet.

Mærkerne bærer præg af dynamik, idet mange af fabeldyrene er i bevægelse.

Målgruppe

Navnet og mærket henvender sig i høj grad til de unge af begge køn.

Dreamsafari

Dream safari

Dream
Safari

Dream
Safari

Dream
Safari

3. Koncept - safari

Safari

Valg af navn

Safari er et sjovt og spændende navn – blandt andet fordi det staves og udtales ens på både tysk, dansk og engelsk, hvilket er en fordel, så der ikke opstår spørgsmål omkring navnet. Safari fortæller ikke umiddelbart noget om virksomhedens service eller produkter og er således et kunst-navn. Desværre risikerer navnet at sende et forkert signal til forbrugerne.

Symbolik

Safari betyder "rejse" på swahili. Safari associeres med det eksotiske, rejser, dyr og oplevelser.

Mærke

Der skitseres en del på navnetræk og typografi – der arbejdes således med stringente, dynamiske, organiske og statiske linier. Der tages udgangspunkt i eksotiske dyr, som i Danmark almindeligvis kun ses i zoologisk have. Safari-navnet kan anvendes som et koncept-navn i virksomheden ved at lade alle produkter bygge på dyrenavne. Således er virksomhedens navn – *Safari*, mens alle virksomhedens produkter får tildelt dyrenavne som eksempelvis Kangaroo, Zebra, Tiger, Lion, Gazelle og Crocodile. Der skabes således en klar sammenhæng mellem produkter og virksomhedens navn. Ydermere kan produktnavnene relatere sig til forskellige typer af målgruppe og produktsortiment.

Der arbejdes i flere mærker med at integrere navnetræk med bomærke, og dermed skabe ét sammenhængende logo. Dette betyder, at det kun er nødvendigt med ét mærke i virksomheden. Dette er søgt opnået ved at ændre det sidste bogstav i *Safari* og koble det sammen med symbolet for safari - i dette tilfælde giraf, struds og okse (se Ill. 4.14).

Da *Safari* er et navn, der kan sende et forkert signal til forbrugerne og desuden allerede er registreret som rejseselskaber i både Danmark, Tyskland og Amerika, tilføjes *mattress* til navnet. Således er virksomhedensnavnet *mattress safari* (se Ill. 4.14).

Målgruppe

Mange unge i målgruppen rejser en del med rygsæk i deres ferier. Dette betyder, at de får muligheden for selv at tilrettelægge deres rejser. Mange unge drømmer om at tage på safari i eksotiske lande, hvor de kan opleve eventyr.

mattress

Safar



safar



MATTRESS

SAFARI

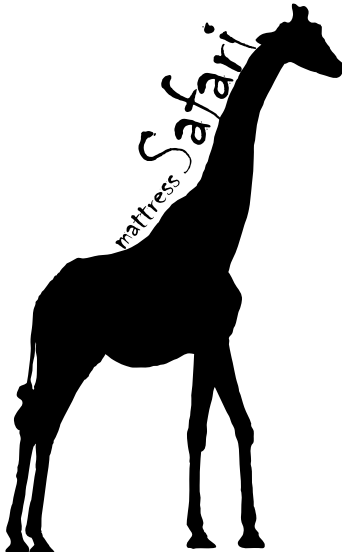
mattress
safar



mattress
safar



safari



safar



4. Koncept - mine

Mine!

Valg af navn

Det var ønsket at finde et navn med et klart budskab. *Mine* Er et navn, der kan sende mange forskellige signaler til brugergruppen. Således er det umiddelbare indtryk af navnet, at det signalerer ejerskab. *Mine* kan tolkes som en erklæring om, at dette produkt tilhører mig. Produktet får således en værdi for brugeren. *Mine* er desuden et kunstnavn idet, navnet ikke umiddelbart fortæller noget om virksomhedens produkter eller koncept.

Symbolik

Mine er et genitiv og ved at tilføje et udråbstegn til navet forstærkes ejerskabet i udtrykket. Ved at vende *i'et* i navnet på hovedet flyttes udråbstegnet ind i selve ordet og der opstår leg, der tilfører navnet humor (se Ill. 4.15).

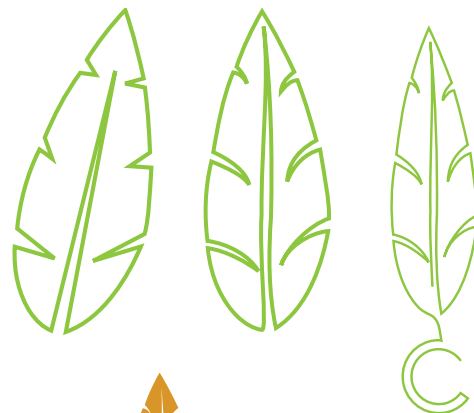
Mærke

Der skitseres på både navnetræk og bomærke, hvilket giver inspiration til flere variationer af navnet. Samtidigt er det muligt at skille bomærket fra navnetræk i flere af designforslagene. Der arbejdes med forskellige typografier og former. Udråbstegnet bliver hurtigt centralt - og udgangspunkt for bomærke i virksomhedens visuelle identitet. Det traditionelle udråbstegn bliver til et mere organisk formet blad. Således kan virksomhedens budskab om omtanke for miljøet præsenteres i navn og bomærke. De organiske og naturligende former kan ligeledes anvendes som mønster i virksomhedens visuelle identitet (se Ill. 4.16).

Ill. 4.15 Mine

mine
company

mine
company



mine
company

mine

mine
company

mine

mine

mine
company

mine

mine
company

mine



mine
company



5. Koncept - nest

NEST

Valg af navn

Nest er det engelske ord for rede. *Nest* er på mange måder et oplagt navn for virksomheden, idet en rede kan betragtes som hjem for fugle og krybdyr. En rede er desuden et sted, hvor dyrene sover om natten og lægger sine æg. Sengen kan således betragtes som menneskets rede om natten. *Nest* er ligeledes et kunst-navn, da det ikke umiddelbart fortæller noget om virksomheden eller dens produkter. *Nest* er det navn, der bliver valgt til virksomheden. På grund af dens mange betydninger. Der kan desuden trækkes en klar reference til produktdesignet, som en del af designikonet.

Symbolik

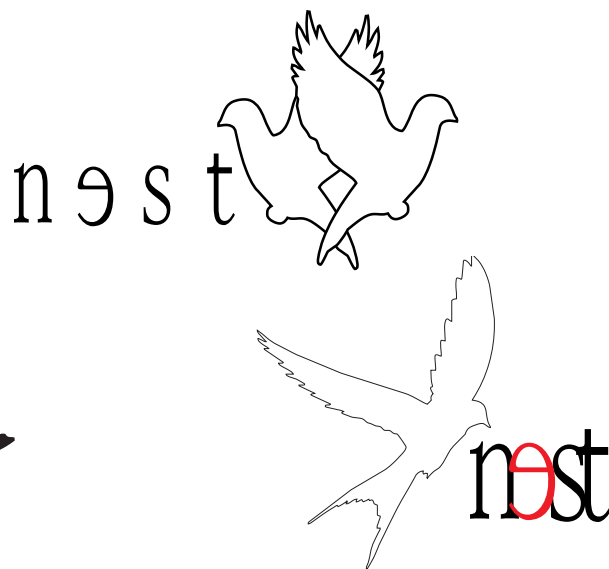
Rede signalerer trykthed og natur. En fuglerede er ofte opbygget med en ydre konstruktion og indre redeskål. Formålet med den ydre konstruktion er at fæste reden, sikre den mod vind og vejr samt eventuelle fjender. Den indre redeskål er lækkert foret med mos, dun og andre bløde materialer. På samme måde er sengen ofte opbygget med en ydre bærende konstruktion, samt en indre blød madras. Målgruppen, som er de nye studerende, kan betegnes som unger, der flyder fra reden. Der er således mange fortolkninger af reden. Samtidig har reden en reference til naturen og miljøet.

Mærke

I skitseringen af navnetræk og bomærke, tages der udgangspunkt i fuglen. Selvom mange pattedyr og krybdyr laver reder, er fuglen det mest oplagte dyr at tage udgangspunkt i. Fuglen fungerer som et symbol på reden og der arbejdes i første omgang med at integrere navnetræk og bomærke i et samlet logo (se Ill. 4.17). I den videre designproces skitseres der en del på navnetræk og bomærke. Dette medføre en del forskellige logotyper. Som vil blive yderlig beskrevet.

Målgruppe

Fuglen i bomærket kan nemt få en tendens til primært at henvende sig til pigerne i målgruppen. Det er således vigtigt at udvikle et bomærke, der ikke fremstår feminint og romantisk. Der ligges således særligt vægt på farve og stregføring i skitserne.



Ill. 4.17 Nest

Konceptoversigt

Koncept	Feedback fra målgruppen	+	-	Valg og begrundelse
Koncept 1. COTEMA	Umiddelbart virker navnet forvirrende og fanger ikke målgruppen. CO associeres med cooperation og - TEMA som et overordnet emne/tema. Således lyder navnet som en blanding af dansk og engelsk.	+ Navnet er baseret på virksomhedens kerneprodukt og udtrykker visionen om interesse for teknologi og god komfort.	- Navnet kan ikke umiddelbart læses. - Der er ikke noget oplagt billedemærke for navnet.	Navnet vælges fra fordi det ikke passer ind i forhold til designspecifikationerne jf. <i>designspecifikationerne</i> . Desuden virker navnet begrænsende og distancerende jf. afsnittet <i>virksomhedsnavn</i> .
Koncept 2. dream safari	Dream safari virker spændende på grund af anvendelsen af fabeldyrene. Desuden fortæller den noget om søvn, drømme og fantasi. Dog er der for meget dynamik i illustrationerne.	+ Navnet fortæller i nogen grad om produktet på grund af ordet dream + Udtrykker virksomhedens vision om god komfort	- Hesten associeres med Hästens eller Farrai.	Navnet fravælges fordi det sandsynligvis vil tilhøre en trend og således hurtigt vil blive skiftet ud igen jf. afsnittet <i>virksomhedsnavn</i> .
Koncept 3. safari	I forhold til dream safari er navnet safari lidt kedeligt. Den lover noget med eventyr, men associeres mere med flyselskaber og rejser. Det virker ikke troværdigt, selv om der er mange muligheder for flot grafisk design.	+ Har den samme betydning og udtalelse på engelsk, dansk og tysk.	- Navnet fortæller ikke noget om virksomheden eller dens vision.	Navnet vælges fra, fordi den ikke umiddelbart tilfører noget unikt til virksomheden. Desuden er navnet allerede registreret og opfylder således ikke kravene for et godt navn jf. <i>designspecifikationerne</i>
Koncept 4. mine	Mine er et sjovt navn, men virker kun sammen med logo. Navnet har ikke nogen egentlig værdi i sig selv. Mine virker ikke som et godt navn til en virksomhed, der sælger madrasser eller senge, da det virker trendy.	+ Navnet er alderledes og udtrykker et ønske som en statement.	- Navnet fortæller ikke noget om virksomheden eller dens vision.	Navnet vælges fra, fordi det lige som dream safari er en trend, der ikke holder i længden. Navnet er for specielt i forhold til produktet.
Koncept 5. nest	Nest er et navn med en vis reference til virksomhedens produkter. Nest er et hyggeligt navn, fordi det associeres med omsorg og komfort.	+ Navnet har reference til virksomhedens arbejdsfelt og vision om god komfort. + Kan tolkes som børn, der flyver fra reden.	- Navnet er allerede registreret og fungerer således ikke uden videre bearbejdning.	Dette navn vælges fordi, der er mange positive associationer forbundet med navnet. Navnet opfylder desuden de fleste krav i designspecifikationerne. Dog kræver navnet yderlig bearbejdning for at kunne fungere.

0.4 Konzeptudvikling

Dette afsnit vil kort redegøre for den videre udvikling af konceptet frem til det endelige.

Der arbejdes i første omgang på at integrere navnetræk, bomærke og logo i et samlet mærke, således, at virksomheden i princippet kan nøjes med blot ét mærke.

1. udkast

Udgangspunktet for designet er en fugl formet af navnet *nest*, således udgør n'et fuglens hoved, e'et brystet, s'et vingen og t'et halen. På denne måde kan fuglen tolkes som værende inde i reden. Udgangspunktet for fuglen er en solsort - som er den mest udbredte fugl i Danmark. Desuden er det en helårsfugl, hvilket betyder, at den også findes i Danmark i vinterhalvåret.

Feedback

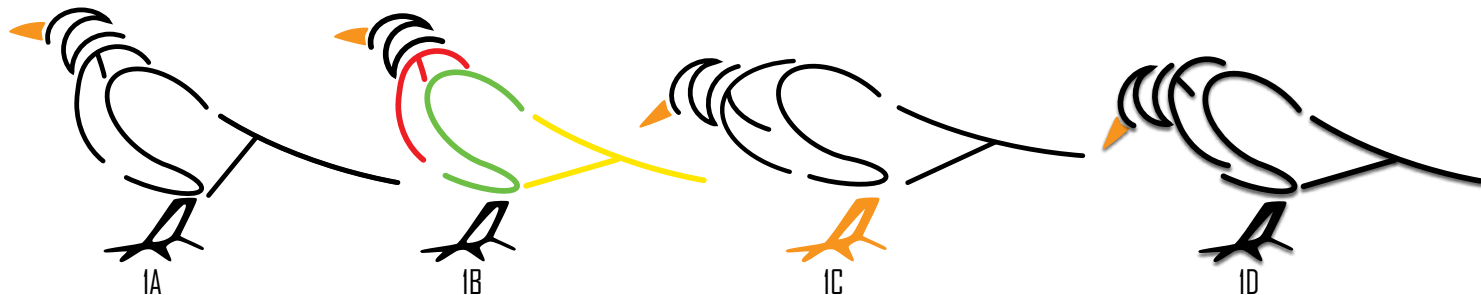
For at få en fornemmelse af mærkets værdi og læsevenlighed er fuglen testet af på forskellige folk (se bilag 9). Således har fuglen gennemgået flere ændringer (se Ill. 4.18.).

1A - Teksten på denne udgave er meget svær at læse, fordi den skal læses oppefra og ned. Det er en unaturlig læseretning.

1B - For at gøre teksten nemmere at læse, har hvert bogstav fået sin egen farve. Teksten er dog stadig svært at læse og farverne skaber forvirring. Fuglen ligner ikke længere en solsort, men en papegøje. T'et ændret så halen passer bedre ind i figuren.

1C - For at gøre læsevenligheden større har fuglen nu et let bøjet hoved. Således står teksten bedre i forhold til læseretning. Desuden har benene nu fået samme farve som næbet, for at synliggøre teksten.

1D - Den sidste udgave af fuglen er tilføjet skygge, så fuglen får mere volumen. Dette gør fuglen mere levende. Desværre er det stadig svært at læse teksten og mange ser det slet ikke. Således fungerer fuglen ikke, idet den ikke lever op til designspecifikationerne om et letlæseligt logo og navn. Desuden vil mærket ikke fungere i sort/hvid, da dette vil gøre mærket endnu svære at læse og forstå. Fuglen opfattes desuden som nedtrykt, og det giver negative associationer.



2. udkast

I stedet for at arbejde med ét samlet mærke, der omfatter både navnetræk, logo og bomærke arbejdes, der nu med at separere disse helt. Mærket skal kunne fungere alene uden navn. Der tages fortsat udgangspunkt i fuglen, men i andet udkast er der fokus på spurven frem for solsorten. Spurven er mindre end solsorten og opfattes således mere fin.

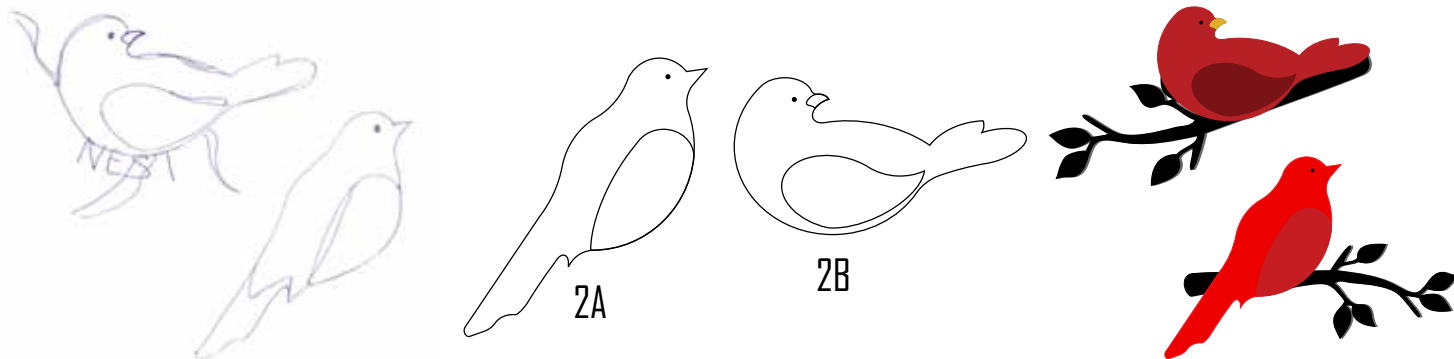
Fuglen skitseres først løst i hånden, hvorefter den er tegnet op som stregtegning i illustrator (se Ill. 4.19-4.21) Der laves to forslag på fugle, hvoraf den ene skal fravælges.

Der er desuden eksperimenteret med farver. De rødbrune farver giver dog fuglene et feminint træk og kan således risikere at henvende sig til pigerne mere end drengene. Der eksperimenteres derfor videre med farverne.

Fordelen ved denne løsning frem for solsorten i første udkast er, at fuglen uden navn kan anvendes som en del af virksomhedens visuelle identitet i produktdesignet, som en del af et designikon.

2A - Forestiller en fugl delvis i profil. Udformningen gør, at fuglen forventes at sidde på en gren eller kvist på grund af halens hældning.

2B - Denne fugl sidder ligeledes på en gren eller på jorden og kigger bagud. Det ligner imidlertid, at fuglen ligger på ryggen og vipper. Fuglen giver desuden associationer til en sæl og fungerer således ikke i virksomhedens visuelle identitet. Denne udgave vælges fra til fordel for 2A.



0.4 Konceptbeskrivelse

Dette afsnit præsenterer det endelige koncept for navn, navnetræk, logo og bomærke. Sidst i rapporten vil dette koncept kombineres med konceptet for produktdesign.

Det er tidligt i processen bestemt, at krydsfiner skal være udgangspunkt for produktdesignet, som en del af virksomhedens designikon og dermed visuelle identitet. Der søges derfor at lave en tydelig reference til virksomhedens grafiske identitet i farvevalg.

Som udgangspunkt bør et logo/bomærke altid fungere i sort. Derfor er det bestemt, at virksomheden har ét sort/hvid hovedmærke, der benyttes i alt skriftlig dokumentation. Således skal der ikke tages højde for eventuelle sort/hvid kopiering, scanning eller tryk.

Som en addition til hovedmærket er der, i stedet for farvevalg eksperimenteret med materialevalg (se Ill. 4.22). Det kan være en god idé for virksomheden, at have nogle mærker, der ligner hovedmærket, men som på en eller anden måde skiller markant sig ud. Disse mærker kan anvendes til reklamer, skiltning eller som en del af et mønster til eksempelvis tekstiltryk.



III. 4.22 Udvikling af Nest

Visuelle identitet

Navn

Der er arbejdet længe på at finde et navn til virksomheden, der dækker alle krav i designspecifikationerne. *Nest* er et navn, der ofte er brugt. Det er registreret mange gange af virksomheder inden for meget brede felter. Det endelige navn til virksomheden bliver således *Tree-bird*. Dette er et navn, der er opstået som en videreudvikling af navnet *Nest*. Kombinationen af krydsfiner som materialevalg og fuglen fra skitserne har ført til det endelige navn.

Logo

Der er i logoet valgt at anvende Agency FB som typografi. Dette er en skrifttype, der letlæselig – selv på afstand og så har det kant. Skriften og de bløde linier i fuglen komplementerer hinanden. I stedet for at anvende hele virksomhedens navn i logoet er fuglen et visuelt symbol for *bird* (se Ill. 4.23). Således vil fuglen hurtigt forbindes med virksomhedens navn.

Navnetræk

Som udgangspunkt kan det siges, at *tree* fungerer som virksomhedens navnetræk, idet der ikke står bird noget andet sted i logoet (se Ill. 4.23).

Bomærke

Fuglen skal alene fungere som bomærke. Hvis det lykkedes at få folk til at forbinde fuglen med virksomhedens navn i logoet, vil fuglen i sig selv fungere på samme måde. Således kan bomærket anvendes som et effektivt grafisk element i udarbejdelse af virksomhedens produkter. Fuglen er holdt helt simpel og således er vingen nu fjernet.



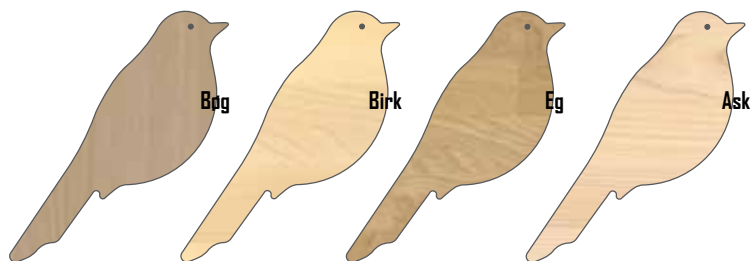
Ill. 4.23

Designikon

I den videre designproces i udviklingen af virksomhedens designikon vil virksomhedens navn, logo og bomærke få betydning for det endelige resultat. Det er vigtigt, at der er en klar reference mellem virksomhedens grafiske identifikation og den formmæssige.

Farvepalet

I stedet for en egentlig farvepalet i forbindelse med bomærke, er der her tale om en materialepalet. De fire valgte materialer er kendetegnede ved at være lyse - let gylden træsorte (se Ill. 4.24).



Ill. 4.24

0.5 Produktdesign

Denne sektion beskriver designprocessen i udviklingen af produktdesignet. Der er særlig fokus på udviklingen af designikoner, der kan anvendes som virksomhedens visuelle identitet i forhold til produktdesignet. Således vil der ikke tages højde for selve konstruktion af sengen, idet dette ikke er en essentiel del af virksomhedens visuelle identitet.

Målet med sektionen er at give et overblik over de midler som det forventes virksomheden kan bruge i den visuelle identitet og dermed i designprogrammet. Det er ligeledes målet at give et overblik over de metoder, der er anvendt i projektet samt resultaterne heraf. Der er kun vist et lille udpluk af skitser, modeller og 3d renderinger i rapporten resten kan findes i bilag 10.

0.5 Produktdesign beskriver;

- 01. Virksomhedens designikon
- 02. Fremtidens design
- 03. Materialevalg
- 04. Formbearbejdning
- 05. Initierende designproces
- 06. Konceptgenerering
- 07. 1. Koncept - Rampen
- 08. 2. Koncept - Reden
- 09. 3. Koncept - Hjørnepælen
- 10. Konceptoversigt
- 11. Konceptbeskrivelse

"Det er spørgsmål snarere end svar, der er fremtidens drivkraft. Det handler om at tænke i helheder, frem for i produkter. Design kan være den kompetence, der skal til for ikke blot at udføre konkurrenternes produkt lidt bedre, men at få den radikale nye idé, som et komplekst og kritisk marked kræver i fremtiden".

*Ulla Hovgaard Ramlau
MSc-Soc, Managing director DDC*

Virksomhedens designikon

Følgende afsnit beskriver kort, hvad der menes med et designikon. Der vil desuden være eksempler på produkter, der anvender designikoner.

Designikon

Flere virksomheder har med fordel inkorporerede et særligt design i deres produkter som en del af virksomhedens visuelle identitet.

Coca-Cola

I 1915 blev en designer eksempelvis bedt om at designe en glasflaske for Coca-Cola. Flaskens design skulle være så speciel, at stumperne skulle kunne genkendes, hvis flasken gik i stykker. Designeren fik stor succes, da han designede et af de mest berømte flaskeikoner nogensinde (se Ill. 5.1). Flasken bruges stadig og har været genkendelig i 80 år [Lindstrom, 2008].

Trip Trap

Trip Trap er en virksomhed, der har haft stor succes med konceptet: kvalitetsvarer i teaktræ. Opbygningen med de firkantede huller er et særligt Trip Trap ikon, der gør produkterne hurtigt genkendelige (se Ill. 5.2).

Rosendahl

Rosendahls Gran Cru er en køkkenserie præget af fire dybe riller på siden af produkterne. Rillerne går fra produkternes bund, op mod kanten. De begynder som dybe riller forneden, men spidser ind og glatter ud opefter. Dette særlige kendemærke gør det nemt at udpege produkter fra Gran Cru serien og sikre samtidig en kontinuitet i alle produkterne. Gran Cru består hovedsagelig af materialer i klar glas, sort kunststof og rustfrit stål (se Ill. 5.3).

Ikea

Ikea er en virksomhed med et helt særligt koncept. Ikea sælger billige designermøbler. Dette kan primært lade sig gøre, fordi kunderne selv skal samle en del af de produkter de køber, hvilket stiller krav til produkternes design. Alle Ikeas møbler skal være nemme at samle med et minimalt forbrug af værktøj og manual (se Ill. 5.4).

Der findes mange eksempler på virksomheder, der differentiere sig fra konkurrenterne ved at indføre et særligt ikon i produktsortimentet og gøre det til en del af virksomhedens visuelle identitet. Det er muligt for virksomheden at ansøge om mønsterbeskyttelse på disse særlige kendetegn i produktet, og dermed nedsættes risikoen for plagiater.

Det er således målet at implementere et eller flere designikoner i virksomhedens visuelle identitet og dermed produktsortiment. Et særligt designikon kan eksempelvis være karakteriseret ved følgende:

Opsumering af dette afsnit beskriver et anvendelsen af designikoner, som en del af virksomhedens visuelle identitet. At tilføje virksomhedens produkter et særligt element i form af et bestemt materiale, en betydningsfuld linie/kurve/mærke eller et særligt koncept, der er gennemgående for hele produktsortimentet kan betyde, at virksomheden vil differentiere sig væsentligt fra konkurrenterne. Det er vigtigt, at designikonet opfylder *designspecifikationerne*.



Fremtidens design

Følgende afsnit beskriver, hvilke ni tendenser designeksperter spotter i fremtidens design.

1. tendens: Teknologiske hippier.

Designeren Sebastian Holmbäck forudser, at fremtidens design vil bære præg af nye High Tech Hippies - kræsne forbrugere, der bevidst ønsker at beskytte miljøet og som lever øko-eksklusivt.

Fremtiden byder i de kommende år på bæredygtighed, fair trade og omtanke for miljøet. Vi vil om kort tid se en stor gruppe velstillede, veluddannede mennesker, der er meget bevidste om forbrugsvaner og valg, men som ikke ønsker at skære ned på forbruget.

Etisk storforbrug

Fremtidens køleskab vil være fyldt med økologiske varer, børnenes legetøj er uden giftstoffer, og garderoben bugner af økologisk mærkevarer, mens hjemmets møbler er fremstillet i bæredygtigt træ. Samtidig bliver hverdagen præget af online elektronik, hvis formål er at opdatere os om alt: økonomi, forbrug, hjem, børn og job. Teknologien, som er trådløs og ukompliceret, giver mulighed for at styre og kontrollere alt - også fra jobbet.

Halm i hjemmet

Hjemmet og møblerne vil bære præg af nye materialer som kompositmaterialer med halm og plantefibre. Syntetiske materialer vil også blive accepteret, forudsat, at de er fremstillet så energivenligt som muligt - øko-eksklusivt.

2. tendens: Små dimser vinder markedet.

Thomas Dickson forudser, at forbrugerne i fremtiden foretrækker meget små enheder med teknologi, der kan løse nogle af hverdagens problemer, som Appels iPhone.

Fokus på tid og samvær

Thomas Dickson ser også en tendens til, at forbrugerne søger oplevelser og samvær frem for materielle ting - Nye produkter skal have mange funktioner uden at være store og prangende.

3. tendens: Organisk formsprog

Vi vil om kort tid se det nyeste formsprog siden 1920'ernes og 30'ernes enkle Bauhausstil. Den nye stil er blandt andet præget af stiliserede blomster, stærke farver og humor, hvor linjerne er organiske og flydende. Stilen kan allerede ses blandt trendsættere, siger trendredaktør i pej gruppen Anja Falk Gaede.

Farver bidrager til et mere optimistisk udtryk, og det nye design bliver fuldt af humor og underfundige sammensætninger.

Æstetikken kommer i fokus med det nye formsprog. Naturen ligger til grund for de nye og meget organiske former og derfor vil der, i de kommende år, også ske en opblomstring af art nouveau-stilen. Art nouveau er kendetegnet ved svungne linjer, flydende silhuet, stiliserede blomster og plantemotiver.

4.tendens: Iscenesat naturlighed

Med udgangspunkt i naturen skaber vi vores personlige udtryk i fremtidens designprodukter, siger arkitekt Karen Kjærgaard.

Fremtidens design blander natur og teknologi. Vi vil gerne værne om miljøet og samtidig skabe vores egen personlige stil. Miljø bliver en megatrend, der kommer til at præge hele vores levemåde. På designfronten kommer der flere organiske former præget af vilde farver og fremstillet af nye fiber- og plastmaterialer. Teknologi og natur er to modsætninger, som vil føre til avancerede materiale-miks.

5. tendens: Brands vil arbejde mere sammen

Designchef hos Henning Larsen Architects, Christian Andresen mener, at design for alvor bliver populært, når $1+1=3$ i fremtiden. Konceptet er allerede ved at udbrede sig, hvor to virksomheder, som er kendt for hver sit specifikke produkt, arbejder tæt sammen om at skabe et tredje – co-branding.

Nike og Appels samarbejde 'Nike + iPod' er et godt eksempel på dette (se Ill. 5.5). De to firmaer har sammen udviklet en elektronisk chip, som ligges i en specialdesignet Nikesko. Chippen kommunikerer med en anden elektronisk chip, som er stukket ind i en iPod. På iPod'en kan løberen få information om træningen, mens der fortsat er musik i ørerne.

6. tendens: Bæredygtighed skal være lækker

Museet Trapholts inspektør, Mette Strømgaard Dalby, forudser ligeledes, at bæredygtighed er vejen frem i fremtidens design.

"Vi kommer til at se lækre, velforarbejdede og æstetisk overbevisende møbler og accessories til vores bolig, som er lavet af FSC-mærket træ eller genbrugsmaterialer og har fokus på fairtrade og ordentlige arbejdsforhold" [www.politiken.dk, 2009]

Lækkert design

Produkterne skal være langtidsholdbare og lækkert bearbejdet, og så kan de bæredygtige møbler både være blomstrede og voluminøse eller minimalistiske og stramme i udtrykket. Møblerne må ikke være kedelig at se på, men samtidig er det vigtigt, at produkterne ikke bliver larmende med neonfarver.

Forbrugerne vil ikke høre om tungmetaller og giftstoffer i de produkter, de omgiver sig med. Producenter og designere skal gøre det nemt at vælge et ufarligt alternativ.

7. tendens: Designere giver os luksus i luften

Dansk Design Centers administrerende direktør, Christian Scherfig mener, at fremtidens High End-forbrugere vil efterspørge private fly og helikoptere, præget af luksus og individualisme - En tendens den almindelige forbruger sandsynligvis også vil komme til at mærke i almindelige rute-fly.

8. tendens: Design skal have lang holdbarhed

Bæredygtighed betyder ikke, at møbler skal laves af genbrugsmateriale, men de skal være så æstetisk designet, at forbrugerne gider at se på dem i mange år - mener designer, producent og indehaver af designvirksomheden HAY, Rolf Hay.

Forbrugerene kræver bæredygtigt design

Det essentielle i bæredygtigt design er at lave produkter med lang levetid, og her spiller æstetikken en stor rolle. Form, farve og udtryk er vigtigt - Passer vi godt på vores ting frem for at smide væk og købe nyt igen og igen, så skånes miljøet. Budskabet er således, at bæredygtighed også ligger i den følelse, som en genstand giver forbrugeren.

9. tendens: Elektronikken styrer indretningen

Møblerne og rummene vil fremover blive indrettet og tilpasset vores brug af elektroniske apparater, forudser activity-specialist hos Ikea, Camilla Rosén.

Med moderne elektroniske udstyr som den bærbare computer, bevæger vi os mere i løbet af en arbejdsdag. Det vil i fremtiden ses på møblerne både i hjemmet og på arbejdspladsen.

Vi får ligeledes behov for møbler til store fladskærme samt digitale modtagere, dvd-afspillere og mp3-afspillere, der kræver nye designløsninger.

Sofaen og lænestolen bliver ikke længere kun brugt til afslapning, og spisebordet kommer lige så ofte til at fungere som arbejdsbord. På den måde kan arbejdsbordet lige så godt blive køkkenbordet [www.politiken.dk, 2009].

Opsummering af disse ni designtendenser viser, at fremtiden i høj grad bliver præget af bæredygtigt og øko-eksklusivt design. Bæredygtige møbler har fokus på ny materialesammensætning, miljømærkning, lang holdbarhed og følelser, der skaber værdi. Æstetikken bliver inspireret af organiske former, farver, humor, natur og teknologi. Design skal ikke være larmende, men lækkert bearbejdet.

Samarbejde mellem virksomheder vil blive mere udpræget og forbrugernes vil have oplevelser og samvær.

Dette er vigtigt at tage med i den videre designproces i udviklingen af virksomhedens produktdesign og visuelle identitet i form af designikoner.



III. 5.5 Nike og iPod

Materialevalg

Dette afsnit beskriver baggrunden for valget af krydsfiner som materiale og giver samtidig et indblik i dets egenskaber.

Det er meget tidligt i projektet bestemt, at krydsfiner skal være udgangspunktet for materialevalg. Der bliver i designprocessen således taget højde for dette.

Opbygning og produktion

Krydsfiner fremstilles af både nåletræ og løvtræ. De mest anvendte træsorte i nordeuropæiske krydsfiner, er især gran, fyr og birk, som er forholdsvis lyse træsorte. Fremstillingen af finér foregår ved, at der afskrælles tynde lag af en roterende træstamme, med en forholdsvis stor diameter og cirkulær tværsnit. Et ulige antal finérlag bliver herefter limet sammen så fiberretningen i ét finér altid står vinkelret på fiberretningen i mindst ét nabofinér (se Ill. 1.6).

De skiftende fiberretninger frembringer et plademateriale med meget stor dimensionsstabilitet både på langs og tværs af pladens retning, da krydsfinerens opbygning af krydslagte finérlag udviser forskelle i de enkelte finerers svind og udvidelse.

Pladerne har stor bøjningsstyrke i begge retninger, hvilket gør dem velegnede til en lang række anvendelser. Ofte ses en variation i kvalitet eller træart gennem et tværsnit af pladen. Den bedste kvalitet eller den dyreste træart anvendes som yderfiner, mens ringere kvaliteter eller billigere træarter anvendes som inderfiner. Således er der ikke meget finér, der bliver spildt [www.trae.dk, 2009].

Anvendelse og bearbejdning

Krydsfiner anvendes ofte til bærende konstruktioner som eksempelvis vægge, gulve og tage, men bliver i stort omfang ligeledes anvendt til møbler og inventar (se Ill. 5.7-5.9).

Krydsfiner bearbejdes efter samme metoder og med de samme værktøjer som almindeligt træ. Krydsfiner kan leveres med industriel overfladebehandling eller belægning, som kan give krydsfineren stor slidstyrke [www.moelven.com, 2009].

Overfladebehandling

Krydsfiner kan overfladebehandles på samme måde som almindeligt træ. Dette giver mulighed for at male træet eller behandle det med eksempelvis olie, lak eller sæbe, hvilket ændre træets struktur og udseende.



Ill. 5.6 krydsfiner

Miljø

Råmaterialet i krydsfiner, der altid er træ, er et genanvendeligt materiale, som samtidigt kan miljøcertificeres. Flere producenter af krydsfiner arbejder med PEFC-certificeret træråvarer, hvilket skal sikre, at nyplantningen sker umiddelbart efter skovning. Dermed er der altid sikret en naturlig fornyelse.

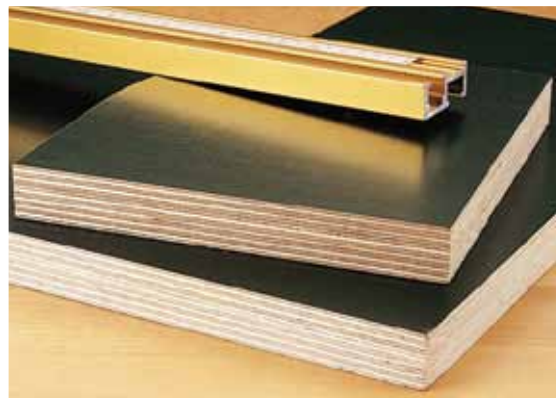
Anvendelse af trækonstruktioner i byggerier og produkter binder drivhusgasudslip permanent. Krydsfiner er derfor også et økologisk rigtigt alternativ [www.moelven.com, 2009].

Valg af krydsfiner

Jeg har valgt at arbejde med krydsfiner i udviklingen af sengedesignet. Dette er et valg der bygger på de mange muligheder, der er for bearbejdning af materialet.

Krydsfiner er desuden et meget stærkt og stabilt materiale - stærkere end selve råmaterialet, da limen tilfører krydsfinerpladen styrke.

En særlig interessant detalje ved krydsfiner er de synlige finerlag, der danner et farvespil på pladens kanter (se Ill. 5.8). Dette farvespil kan udnyttes som en del af det æstetiske udtryk i sengens formsprog, som et særligt designikon. Dette vil således tages med i overvejelserne i designet af sengens formsprog.



Ill. 5.7-5.9 krydsfiner

Formbearbejdning

Dette afsnit vil kort redegøre for de mest anvendte metoder til at bøje og forme træ, for at finde den metode, der passer bedst i dette projekt.

Mulighederne for at bukke træ

I Skandinavien har der i mange år været tradition for at bukke og forme træ. Dette har ført til mange flotte, lette og stærke møbler, hvor struktur og form mødes i en samlet helhed [Broun, 1993].

De tre mest anvendte teknikker til at bøje og forme træ med er henholdsvis; formspænd, dampbøjning og stukning (se Ill. 5.10-5.13). Derudover findes der en fjerde løsning, som ikke anvendes særligt ofte i Danmark - Kerfing med rundsav (se ill. 5.14).

Alle teknikkerne har hver deres fordele og ulemper. Således afhænger valg af teknik primært af produktets formål. Stukning er dog en bukketeknik, der ikke kan anvendes til krydsfiner. Denne teknik vil derfor ikke blive nærmere beskrevet.



Ill. 5.10 dampbøjet finer

Formspænd

I denne metode sammenlægges flere finérplader med lim, hvorefter de presses ud i en ønsket form, spændes sammen og fastholdes indtil limen er hærdet - herefter holder emnet sin nye form. Processen sker ofte under højt tryk og varme.

Metoden kan anvendes til formgivning af både store og små produkter. Dog er formspænd ikke egnet til tykt træ med kraftig bøjning.

Ved formspænd er det tykkelsen af finerlagene, der sætter grænsen for, hvor meget et emne kan bøjes. For at opnå en kraftige bøjning er det således nødvendigt med millimetertynde lameller i en formspændt plade.

Dampbøjning

Dampbøjning er en teknik, der har været brugt i flere hundrede år til at forme massivt træ til skibe, møbler og tønder.

Træet gøres blødt under damp og høj varme, hvorefter det kan formes. Ved dampbøjningen opstår store trykkræfter på krumningens inderside således, at der i træets cellevægge opstår mikrobrud, hvorefter cellevæggene presses sammen som i en harmonika. Så længe træet er fugtigt er strukturen bevægelig. Når træet efterfølgende tørres, fastholdt i en bestemt facon, forsvinden bevægeligheden og træet holder sin nye form.

Fordelen ved metoden er, at den kan anvendes til selv meget tykt træ og kan krumme træet mere end ved formspænd. Der spildes dog ofte træ, da nogle af træstykkerne knækker under dampformning [www.trae.dk, 2009].

Kerfing

Kerfinge er en metode, der anvendes til at bøje krydsfiner- og MDF-plader med, ved at lave dybe spor på den ene side. Metoden kendes fra industrien, men anvendes ikke særlig ofte i møbler.

Sporene i træet laves med en geringssav, der går næsten hele vejen igennem træet - dog efterlades en godstykkelse på 3-6 mm. En serie af spor, med lige stor afstand imellem hver, gør det muligt at bukke en træplade, hvor materialet er tyndest.

Bredden af sporene i træet bestemmes af savens tykkelse. Sporenes bredde samt deres indbyrdes afstand har stor indflydelse på pladens bukkeradius. Jo smallere og finere sporene er, des nemmere er det at sætte en bestemt bukkeradius. Korte afstande i mellem hvert spor giver et mere jævnt kontur i rundingen - overordnet gælder reglen, at jo større afstand, der er imellem sporene, des skarpere runding kan der laves [Jackson, 1996]. Kerfing af træet nedsætter materialets styrke, da de fleste fiber i træet gennemskæres. Denne metode er således ikke særlig anvendelig ved bærende konstruktioner [Broun, 1993].

Opsummering af dette afsnit viser, at der er rig mulighed for at bukke og forme både meget tyndt og mere kraftigt krydsfiner. Dette betyder, at der ikke umiddelbart skal tages nogle særlige hensyn til udarbejdelse af formsproget i sengens designproces.



III. 5.11 Stukning



III. 5.12 Dampbøjning



III. 5.13 Formspænd



III. 5.14 kerfing med roundsav

Initierende designproces

Dette afsnit vil kort redegøre for den indledende skitseringsproces af virksomhedens produkt design.

Som nævnt tidligere i rapporten er produktudviklingen af sengen sket parallelt med designet af virksomhedens grafiske identifikation og disse to kan derfor ikke klart adskilles. Der er således tale om en iterativ proces.

Indledende skitseringsrunde

På samme måde som ved skitsering af navnetræk og bomærke indleder denne skitseringsfase med 20 minutters fri skitsering af senge. Formålet med denne teknik er at få de mange løse idéer ned på papir for at se, hvad det kan bringe af input til den videre designproces.

Resultat

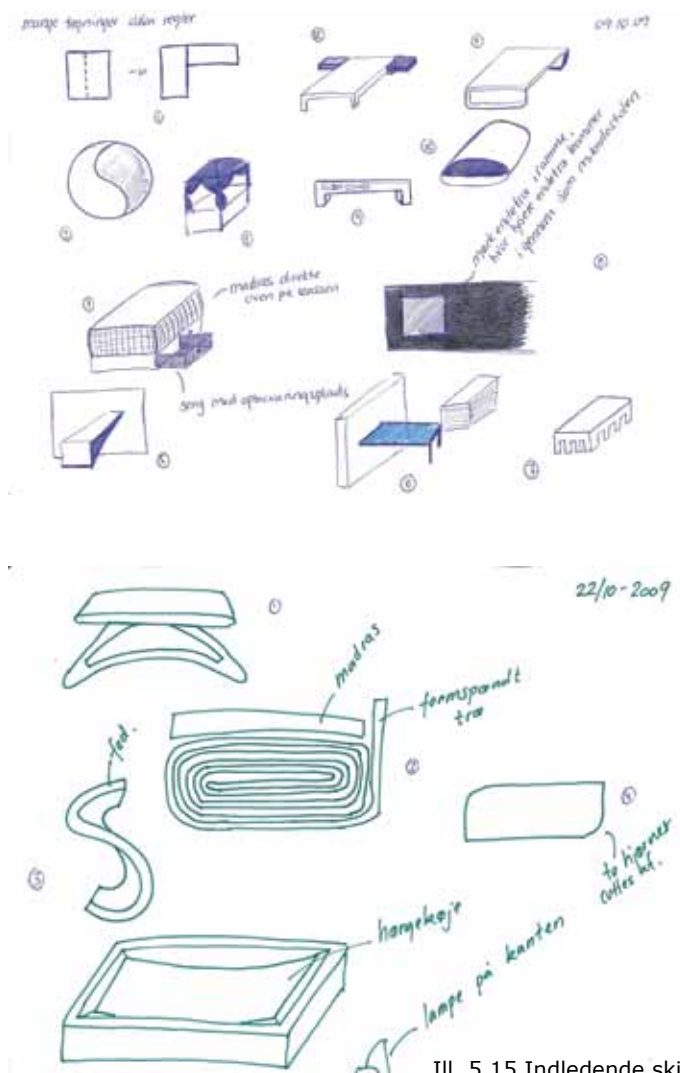
Resultatet af denne tegnesektion er mange principtegninger, der først og fremmest viser close-up detaljer på sengen samt overordnede idéer til sengerammer (se Ill. 5.15).

Associationsteknik

I den videre designproces anvendes en associationsteknik. Der dannes således to associationskæder på henholdsvis to og tre minutter. Formålet med denne teknik er at fremskaffe en lang række ord, der ikke umiddelbart har noget med produktet eller virksomheden at gøre. Fire ord fra rækken bliver tilfældigt udvalgt og med afsæt i disse, skitseres der videre på sengedesignet.

Resultat

Resultatet heraf bliver nogle meget usammenhængende og useriøse sengedesigns, der ikke umiddelbart giver afsæt til nye ideer.



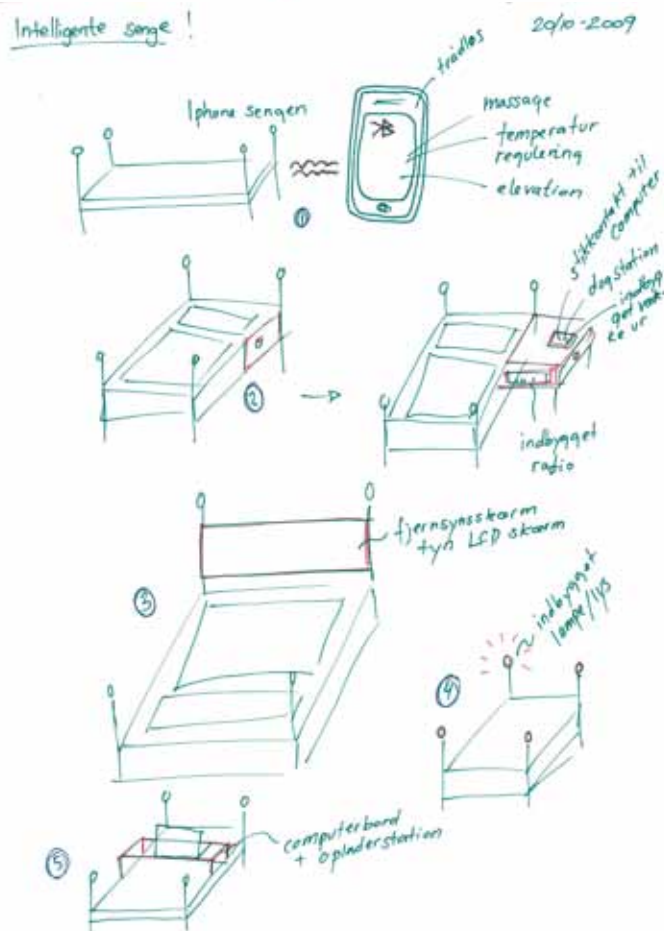
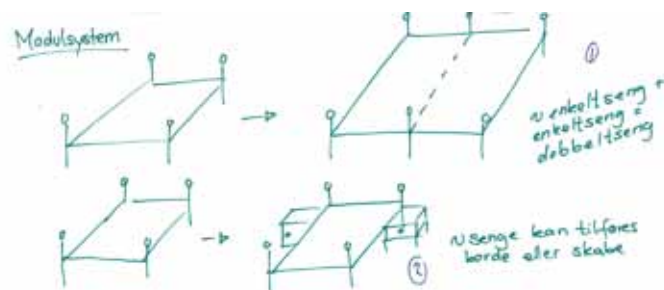
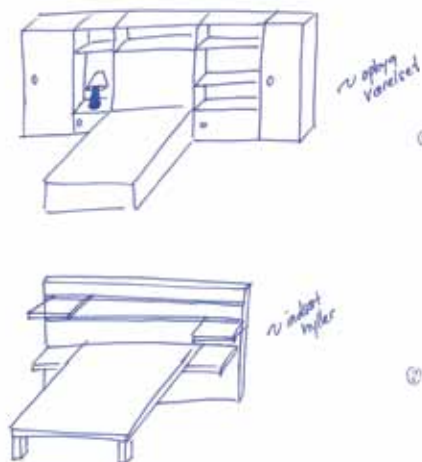
Ill. 5.15 Indledende skitser

Designspecifikationer

For at bringe mere struktur ind i skitseringsprocessen opstilles der designspecifikationer for senge-løsningen - opdelt i krav og ønsker. I de følgende 20 minutter skitseres der på sengen med udgangspunkt i de opstillede designspecifikationer (se bilag 11). Formålet med at afsætte et bestemt tidsrum er at sikre, at der ikke anvendes for lang tid på hver enkelte skitse.

Resultat

Resultatet bliver en del forskellige skitser, som virker mere sammenhængende end de indledende. Løbende bliver skitserne evalueret i forhold til designspecifikationer samt virksomhedens værdier og ønsker til den visuelle identitet. Dele af skitserne bliver sammensat på nye måder, hvilket giver sengene nye udtryk. Det ses, at mange sengedesigns bygger på de samme principper og således får de samme overskrifter; Intelligente senge og modulsystemer (se Ill. 5.16).



0.5 Konceptgenerering

Dette afsnit vil beskrive den videre designproces frem til konceptet. Afsnittet vil ydermere beskrive kriterier og metoder til udvælgelse af produktdesign.

Skitsering med afsæt i målgruppen

Målgruppen har i begyndelsen været meget uklar og uden en veldefineret målgruppe er det vanskeligt at inddrage dem som et element i designprocessen. Målgruppen revurderes og specificeres derfor yderligere jf. *Målgruppeprofil*. Således beskriver målgruppen unge studerende, der stifter hjem for første gang. De bor ofte på kollegium, hvilket sætter nye krav til sengen. Designspecifikationerne opdateres, således de relaterer sig til målgruppen jf. *krav og ønsker*. Der skitseres nu på senge, der ikke fylder for meget i et værelse og som kan anvendes i en kombineret stue og soveværelse (se Ill. 5.17).

Resultat

Resultatet af denne skitseringsfase er en del forskellige skitser – nogle med potentiale for yderligere udvikling, mens andre skitser ikke har nogen større værdi for den videre designproces. Således opdeles alle skitser nu i tre grupper. Disse grupper er henholdsvis;

- GO
- NO GO
- PO.

GO, NO GO og PO

I gruppen med GO's kommer alle de skitser, som det vurderes har værdi for den videre skitseringsproces. Gruppen NO GO's indeholder de skitser, der ikke har nogen værdi for den videre skitseringsfase, mens PO gruppen indeholder de skitser, der vurderes at have potentiale til at tilføje noget nyt i skitseringsfasen og derfor bør yderligere undersøges. Hver enkelte skitse vurderes med fordele og ulemper i forhold til målgruppen samt designspecifikationer for sengen og den visuelle identitet. Herefter placeres de i den gruppe, det vurderes, at de tilhører. Alle NO GO's ligges herefter til side.

Resultat

Hvert ark indeholder flere skitser, hvilket betyder, at gruppen med PO's og GO's er meget stor og indeholder skitser, der ikke tilhører gruppen. Således sorteres der ud i skitserne. Det er på denne måde nemmere at sammenligne de forskellige skitser. Listen med PO's bliver endnu engang vurderet med GO's og NO GO's. Til hver skitse knyttes argumenter for valg af gruppe.

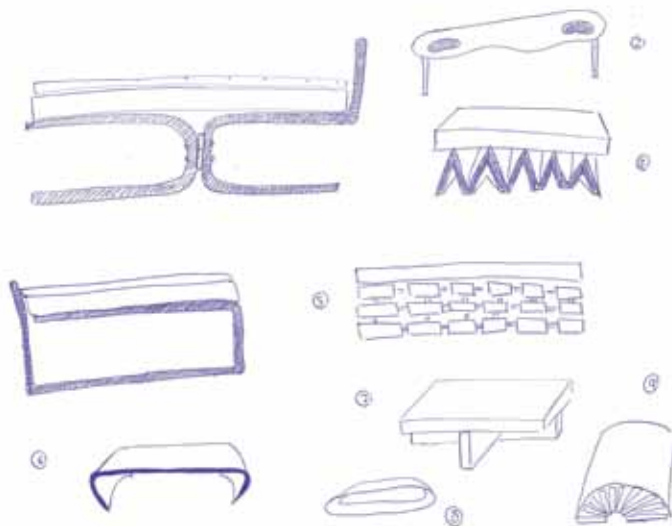
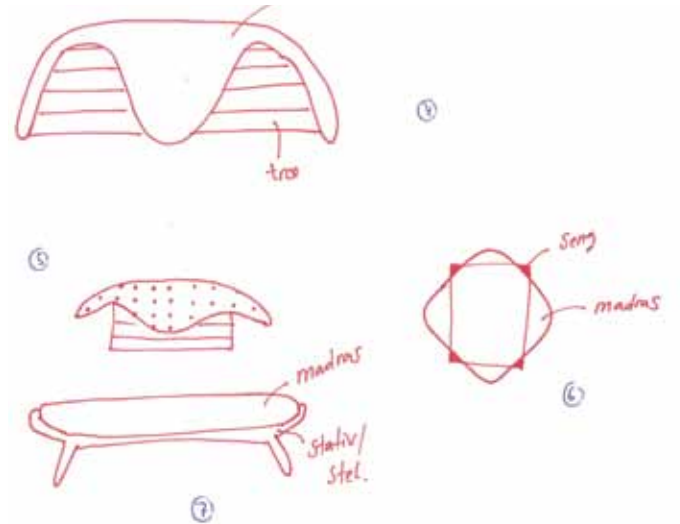
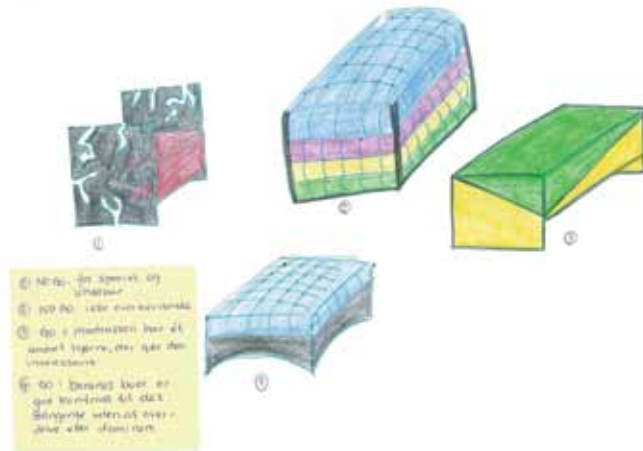
I alt 17 skitser i gruppen GO's kan yderligere opdeles i tre grupper med overskriften;

- Organiske former
- Stringent former
- Formspændt finer

(se ill. 5.19 på næste side) Gruppen med formspændt finer fravælges, da produktionsomkostningerne bliver for høj, og således ikke henvende sig til de studerende. Dette er tidligere nævnt under afsnit 04 konceptgenerering. Der udvælges i alt fire sengedesigns - to i hver af de resterende grupper.

Regel: disjunktional

09.10.09



III. 5.17

Liste over PO's

23.10.09



GO

Giver mange
variationsmulig-
heder og fremstår
som en let konstruk-
tion

spækket filter, der gør konstruktionen
g lettere



nt af den samme. I stedet for
smult friser kan der evt. anvende
kompositmaterialer eller metal.



NO GO

For simpelt og
for få variations-
muligheder

telet giver god støtte uden at
l phasen



af et helt modulsystem



NO GO

For kompliceret
til tryk i
dette projekt

d for at indsatte valgfrie hylder
regulere



NO GO

Ikke så mange
variationsmuligheder
virker for oplagt

sammensættes af to elementer



Her er sengen mere dynamisk grundet de
store linier

Liste over PO's

23.10.09



GO

mindre gavle, men
ideen med let
rundede former er
god og bør afprøves

lante Sengegavle Tynd.



GO

Kan udviklet til
et omspændende
koncept, der også
involverer andre
produkter

ove og elegante sengegavle inspirati
trinudad og makedo skelene

Virksomhedens visuelle identitet

Der arbejdes sideløbende med navnet *Nest*, hvilket associeres med natur og organiske former.

Resultat

Mulighederne efterprøves i 3D og det vurderes, at de organiske former ikke komplementerer madrassens stringente udseende. At ændre på madrassens former vil være en fordyrende proces, og udgangspunktet for designet bliver således de stringente former. De organiske vælges fra.

Sengedesign med stringente former

En skitse udvælges og er herefter udgangspunktet for den videre skitsering. I den videre designproces skitseres der primært i 3D, men der laves yderligere fysiske modeller i pap og skitseres i hånden. At arbejde i forskellige medier og med forskelligt materiale fører nye ideer med sig, som afprøves. Med udgangspunkt i virksomhedsnavnet *Nest* bliver det et fællestræk for alle sengedesigns, at madrassen på en eller anden måde rammes ind, for at forstærke rede-effekten. Der skitseres desuden i naturmaterialet træ. Der arbejdes både med sengedesigns i krydsfiner og massivt træ.

Resultat

Resultatet bliver en del forskellige senge med et fælles designsprog. Alle designforslag er meget simple, uden brug af ret meget materiale. Desuden er det et fællestræk, at alle senge er baseret på en ramme omkring madrassen.

1. koncept ~ formspændt finer

2. ~ Runde kurver

3. koncept ~ stringent linier



①



②



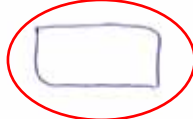
③



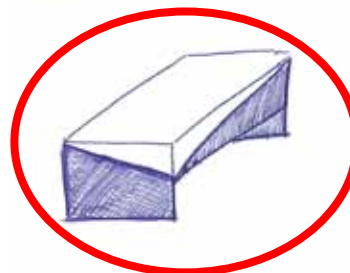
④



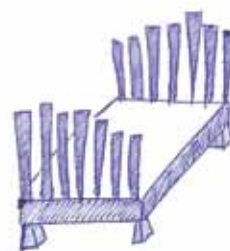
⑤



①



②



③



④



⑤

III. 5.19 De tre formkoncepter

1. Formspændt finer
2. Runde og organiske former
3. Stringente linier og formsprog

1. Koncept - rampen

Rampen

Valg af design

Rampen viser et design, der på mange måder bygger på traditionelle senge designs med en ramme omkring madrassen. Rammen omkring sengen griber kun delvis fast i madrassen. Dette er for at sikre sig, at den løse madras ikke glider nedad i sengen i løbet af natten (se Ill 5.20-5.22).

Designikon

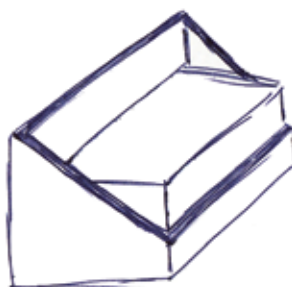
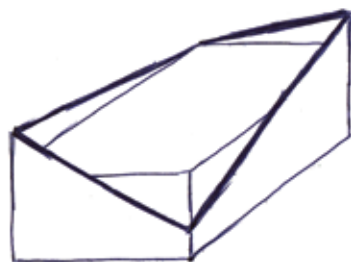
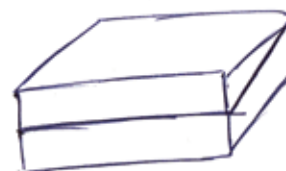
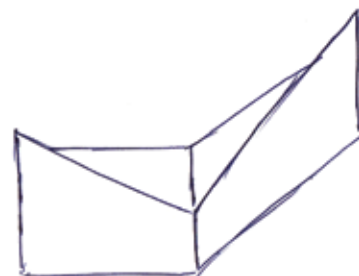
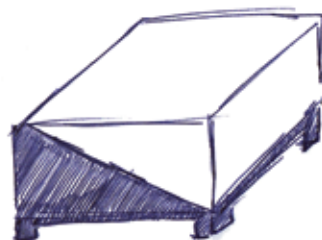
Det særlige ved dette design er den skrå gavl, der afslører madrassen fra sengens ender. Dette skaber dynamik i sengen uden at virke forstyrrende, da der fortsat er holdt en stram symmetri.

Målgruppe

Det er vigtigt at sengens rammekant ikke går hele vejen rundt om madrassen, da det forventes, at sengen også vil blive brugt som sofa. Kanten vil gøre det ubehageligt at sidde på kanten af sengen i længere tid. Da sengen netop vil blive brugt som sofa, er der gjort plads til en skuffe nedenunder madrassen. Således kan sengetøj hurtigt gemmes væk. Sengen bærer ligeledes præg af en let humor og henvender sig derfor til en yngre målgruppe.



Ill. 5.20 Papmodeller



III. 5.21-5.22 Forskellige udgaver af rampen illustreret med håndskitser og 3d modellering.



2. Koncept - reden

Reden

Valg af design

Reden viser et design, der ikke ligger langt fra rampen. I stedet for at afsløre madrassen med skrå endegavle, er dette design baseret på et mere statisk design. Sengen er igen helt simpelt med en ramme hele vejen rundt om madrassen. Dog er der efterladt en side fri, således sengen fortsat kan anvendes som sofa. Der er ligeledes plads til skuffe undersengen (se Ill. 5.23-5.25)

Designikon

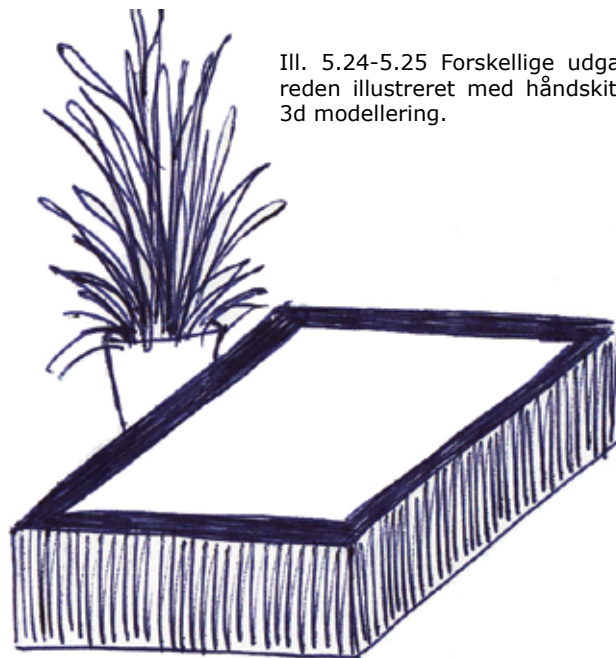
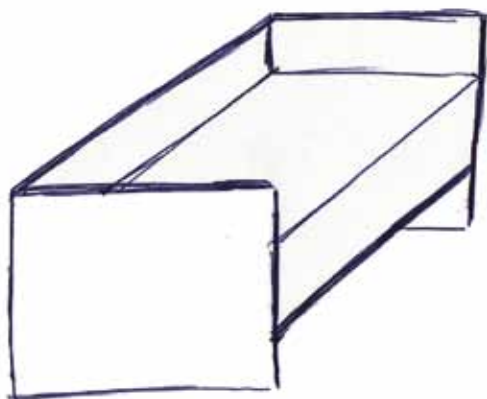
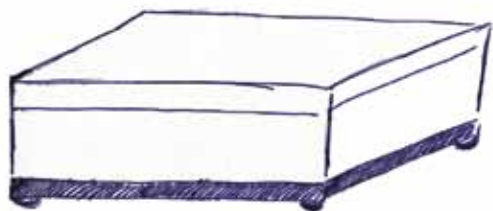
Designet tegner en reference til navnet *nest* og grafiske design, idet formsproget udgør en redekasse. Designet er holdt helt simpelt for at kunne føre andre detaljer til formsproget uden at virke kompliceret. Det er således intentionen, at der i designet skal arbejdes med tydlige samlinger i hjørnerne. Disse samlinger udgør en del af designikonet og dermed virksomhedens visuelle identitet.

Målgruppe

Det er målet med dette design, at udføre hele konstruktionen i træmaterialer, der får sengen til at passe ind eksempelvis andre træmøbler i lejligheden. Dette er desuden et design, der henvender sig til den del af målgruppen, der ønsker en simpel seng.



Ill. 5.23 Papmodeller



III. 5.24-5.25 Forskellige udgaver af
reden illustreret med håndskitser og
3d modellering.



3. Koncept - hjørnepælen

Hjørnepælen

Valg af design

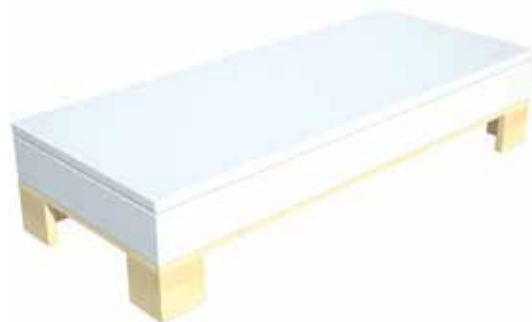
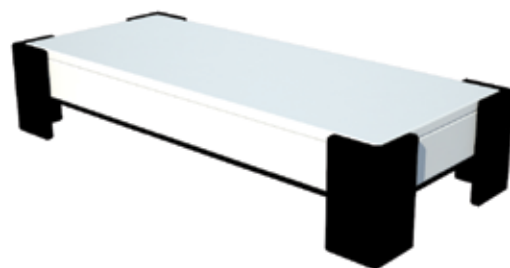
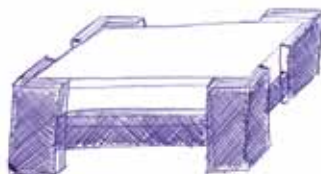
Hjørnepælen viser et design, der er skåret helt ned til det mest simple formsprog. Sengen består således af en madras og fire ben - et i hvert hjørne.

Designikon

Et fællestræk for de fleste senge i denne kategori er, at benene i hvert hjørne fortsætter hele vejen op til madrassens øverste kant. Således bliver hjørne benene mere markante og en essentiel del af formsproget. Benene består ligeledes af plader, der er sat sammen i en vinkel på 90 grader rundt om madrassens hjørner (se Ill. 5.26-5.27).

Målgruppe

Det er vigtigt, at sengens design kan holde i en periode på mindst fem år. Derfor er et simpelt formsprog en fordel. Ved at lave et meget simpelt formsprog er der større mulighed for at eksperimentere med andre detaljer som kan bidrage til det æstetiske udtryk som eksempelvis valg af materiale, bearbejdning og samlinger.



III. 5.26-5.27 Håndskitser og 3d modellering.

Konceptoversigt

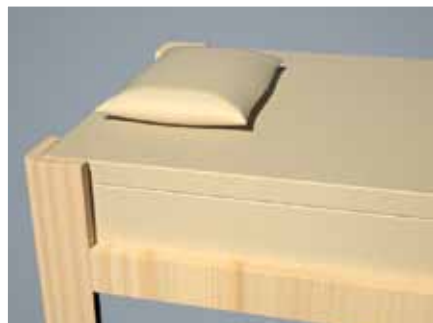
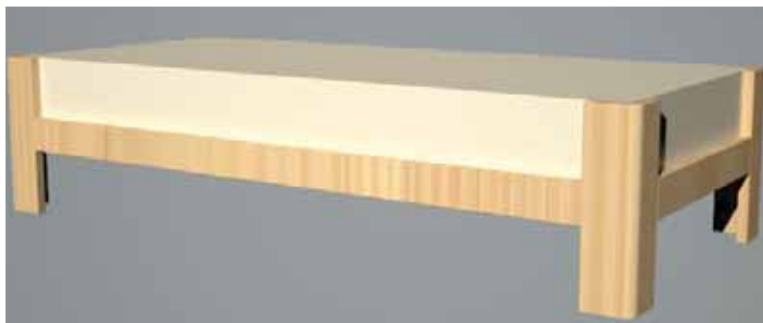
Koncept	Feedback fra målgruppen	+	-	Valg og begrundelse
Koncept 1. Rampen	Umiddelbart virker formsproget og spændende, men henvender sig mere til unge teenager frem for studerende.	+ Madrassen er fikseret uden, at sengen kommer til at fremstå kasset.	- Sengen har en tydelig front og bag, hvilket betyder, at sengen kan være svær at placere i et rum.	Designet vælges fra fordi det ikke umiddelbart giver mulighed for mange variationer i designet. Desuden virker formsproget meget massiv.
Koncept 2. Reden	Ideen med en redeform er god, men virker ikke attraktiv for målgruppen, der forbinder designet med en børneseng.	+ Sammenhæng mellem det valgte navn og formsprog	- Designet er ikke unikt og virker meget neutral i forhold til andre senge..	Designet vælges fra fordi det meget statiske og massive udseende ikke lever op til virksomhedens ønskede identitet.
Koncept 3. Hjørnepælen	Hjørnebenene virker meget bekendt fra andre sengedesigns, men da de går hele vejen op til madrassens øvre kant, tilfører de en ny og spændende detalje til den ellers velkendte seng.	+ Nem og billig at producere. + Da alle hjørner er ens, kan de i princippet bruges til senge med varierende størrelse	- Designet er som udgangspunkt ikke unikt, hvilket kræver en del videre bearbejdning af formsproget.	Dette formsprog vælges, da det helt simple udseende giver plads til udformningen af andre detaljer. Formsproget er i sig selv ikke et designikon. Det er således målet at udvikle detaljer til formsproget, der gør det helt unikt.



Videre skitsering

Efter valg af koncept eksperimenteres der, hovedsageligt i 3D, med sengeben i forskellige bredder, rundinger og længder (se III 5.28-5.36).

III. 5.28-5.36 Skitsering i 3d modellering.



0.5 Konceptbeskrivelse

Dette afsnit beskriver, det overordnede design-formsprog og detaljerne omkring sengedesignet. Disse detaljer vil udgøre virksomhedens særlige designikon, som skal danne grundlaget for fremtidens produkters visuelle identitet.

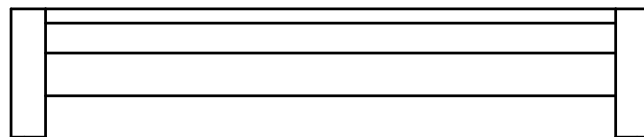
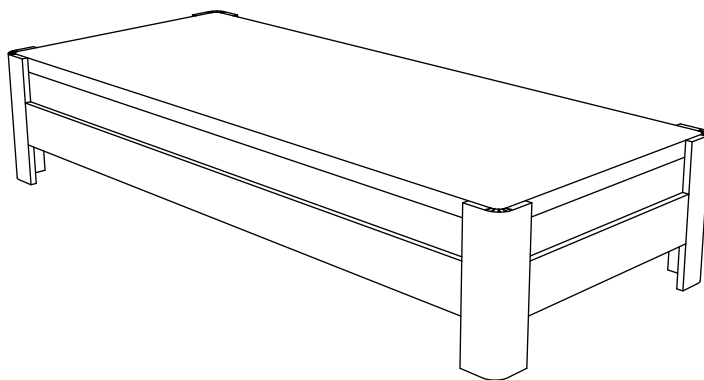
Det overordnet formsprog holdes helt simpelt for at give plads til at udvikle og detaljere virksomhedens designikon. Det vil her kort redegøres for de valg, der er truffet med henblik på den videre designproces og detaljering.

Det overordnede formsprog

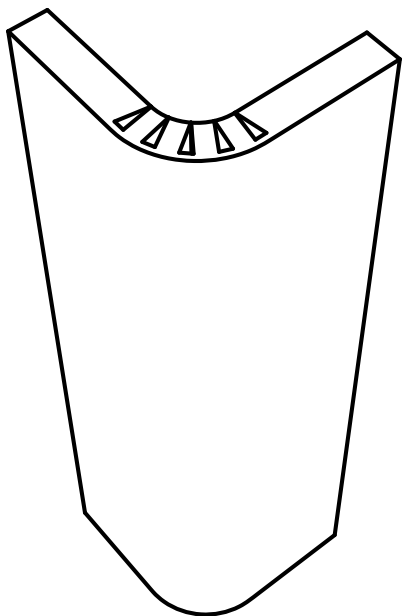
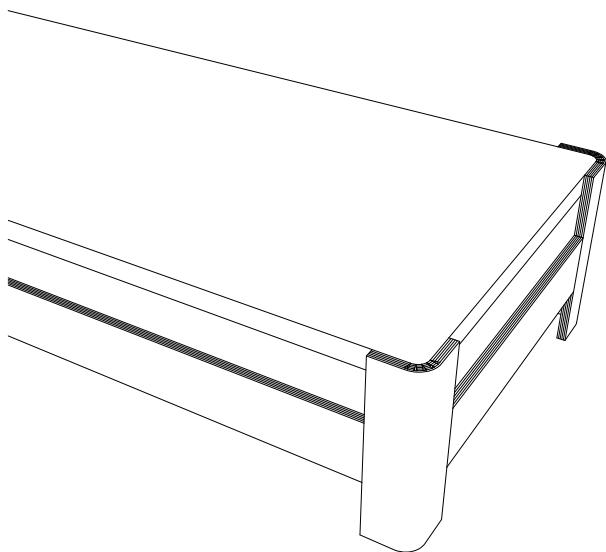
Det endelige formsprog tager udgangspunkt i de fire ben, der samtidig udgør rammen for sengen, idet de går hele vejen op til madrassens øvre kant. På denne måde holdes madrassen, inkl topmadras, fast i sengen uden at glide væk. Det er valgt, at kun sengebenene skal gå op til madrassens kant og ikke sidestykkerne. Dette er for at sikre, at brugeren i løbet af natten ikke bliver generet af en hård kant omkring madrassen. Desuden gør denne opbygning det nemmere, at anvende sengen som sofa. For at opbløde det stringente udtryk er benene formet med en let runding. Sengekanten holdes symmetrisk omkring flere akser for at holde et harmonisk og simpelt udtryk. En stor fordel ved denne opbygningen af sengeramme er, at der i princippet kun skal produceres ét slags ben. De samme ben kan således anvendes til senge i forskellig dimensioner.

Valgte dimensioner

Der tages i den videre designproces udgangspunkt i en seng med madrasdimensioner 90x220x23 cm (inkl. topmadras) og en højde på sengen til madrassen øvre kant på 45 cm.



III. 5.37-5.38



Designikon

Der vil i den videre designproces være særlig fokus på udviklingen af flere designikoner for produktdesignet. Designikonerne er særlig interessant for virksomheden, da disse vil udgøre den visuelle identitet for alle fremtidens produkter.

Krydsfiner

Der har fra begyndelsen af projektet været målet at arbejde med krydsfiner som en del af virksomhedens visuelle identitet. Krydsfineren har tydelig markerede lag, der giver et farvespil, som virksomheden bør udnytte som et særligt træk ved alle deres produkter. Der er i den videre designproces taget udgangspunkt i krydsfiner i birk med en tykkelse på 21 mm.

Kerfing

Der er flere måder at bøje og forme sengebenene på jf. afsnittet om *formbearbejdning*. Der er i den videre designproces taget udgangspunkt i kerfing med rundsav. Ved at save dybe spor i træet, er det muligt at forme træet der, hvor sporene er lavet. Når sporenes sidevægge mødes, vil det danne små perforeringer i træet i form af trekantede huller. Dette kan udnyttes som en del af virksomhedens visuelle identitet, hver gang træ skal formes eller bøjes.

Opsummering af dette afsnit viser, at der i den videre designproces og detaljering skal arbejdes med det visuelle udtryk i krydsfiner og kerfing, som en del af virksomhedens designikon og dermed visuelle identitet. Dette kræver undersøgelser og flere forsøg.

0.6 Detaljering

Sidste afsnit i rapporten beskriver detaljeringen af designikoner, som skal udgøre virksomhedens visuelle identitet i produktdesignet. Der er i denne del af processen foretaget en del forsøg, som vil blive nærmere beskrevet. Forsøgene danner grundlaget for valg af virksomhedens visuelle identitet.

0.6 Detaljering beskriver;

- 01. Kerfing og krydsfiner som designikon
- 02. Forsøg med kerfing
- 03. Fuglen i træet som designikon
- 04. Præsentation af den visuelle identitet



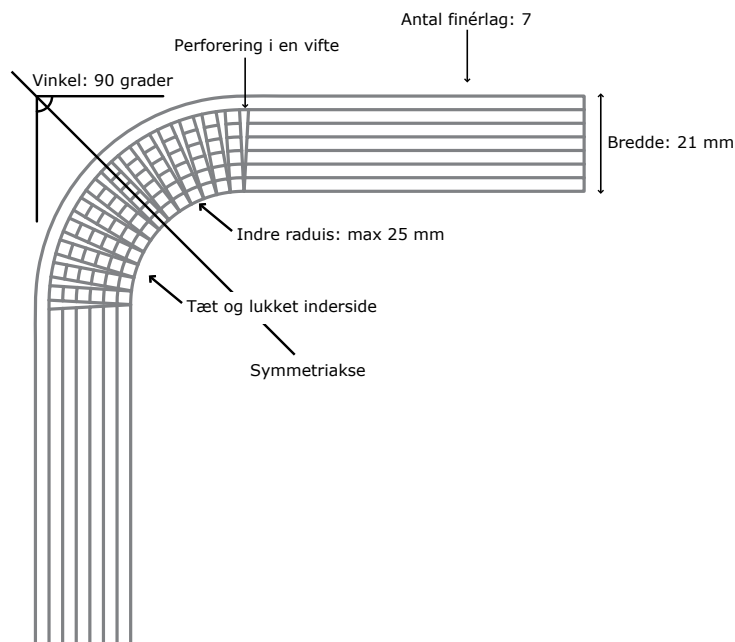
Kerfing og krydsfiner som designikon

Dette afsnit vil specificere, hvorledes krydsfiner og kerfing af materialet skal bruges som designikoner i produktdesignet. Der vil desuden følge et sæt krav og ønsker til den videre proces.

Når krydsfinerpladen bukkes, vil der opstå en lille rundingsradius på pladens inderside. Dette vil derfor kræve, at madrassens hjørner har en mindre runding for at kunne passe ind i sengerammen. Mange madrasser har imidlertid allerede en lille rundingsradius i hjørnerne, som et resultat af polstringen.

Madrassen i dette projekt består af et plastfiber-materiale, der på samme måde kræver en eller anden form for bearbejdning af hjørnerne, da det ikke er polstret med et skummateriale. Der er således taget udgangspunkt i en rundingsradius på en standard boxmadrass. Dette betyder, at den indre radius på sengebeinet skal have en maxradius på 25 mm. Det vil kræve nogle forsøg med krydsfiner og rundsav at teste om det kan lade sig gøre at lave et sengebein, der har de ønskede dimensioner og rundingsradier.

Før der foretages forsøg med kerfing, er der opsat et sæt krav og ønsker til både type og anvendelse af krydsfiner, samt kerfing. Det er vigtigt at definere, hvad formålet med forsøgene for at kunne vurdere om resultatet er tilfredsstillende. Således skal forsøgene holdes op imod de opstillede krav og ønsker på næste side (se Ill. 6.1-6.2)



Ill. 6.1 Illustration af krav og ønsker

krav til kerfing	ønske til kerfing
• Der må ikke opstå brud i krydsfineren, når træ pladen bøjes og formes • Det skal være muligt at bøje pladen, så denne får en vinkel på 90 grader • Der må opstå en indre maxradius på 25 mm • Der skal kunne dannes en tæt og plan inderside af pladen efter bukning. Det vil sige, at sporene ikke må stå åben. • krydsfineren må ikke tabe så meget i styrke, at det ikke kan bære sengens konstruktion. • Sporene skal, efter bøjningen, danne synlige trekanter som perforering i en vifteligende form. • Der må kun være perforering i det stykke, hvor træet bøjer - det vil sige i bukkeradius. • der skal kunne laves en symmetrisk akse på en 45 graders vinkel af benets øvre kant • Der skal kunne skæres i en plade på 21 mm	• Hullerne skal være synlige på en afstand af mindst to meter fra sengen. • Der skal være en logisk sammenhæng mellem kerfing og krydsfiner. • Mere end tre spor, for at forstærke det visuelle udtryk.
krav til krydsfiner	ønske til krydsfiner
• Finérlagende i krydsfineren skal være blottet og tydelige • Krydsfineren må ikke smuldre eller flænses under bearbejdningsprocessen til et niveau, hvor der skal mere end fin sandpapir til at pudse det op. • Krydsfineren skal have en fleksibilitet, der gør det muligt at forme og bøje materialet ved anvendelse af kerfing.	• Finerlagene skal være synlige på en afstand af mindst to meter fra sengen. • Der skal være en logisk sammenhæng mellem kerfing og krydsfiner.

Forsøg med kerfing

Dette afsnit beskriver og illustrerer de forsøg, der er foretaget i projektet for at undersøge muligheden for at anvende kerfing, som en metode til at bukke krydsfiner.

Baggrund

Kerfing er en metode, der primært anvendes til formgivning af guitars, men bruges sjældent til møbler, fordi der findes lang mere effektive måder at bøje og forme træplader på jf. Afsnittet om formspænd. Det mest anvendte materiale til kerfing er mdf-plader, der består af løv- eller nåletræ, som er findelt i fiberstørrelse og sammenpresset til plader. Dette betyder, at pladen ikke har én bestemt fiberretning, hvilket gør pladen særlig anvendelig til kerfing. Det findes firmaer, der sælger bøjelig mdf – forskåret mdf plader. Hensigten med disse plader er, at forbrugerne kan købe pladerne færdigskåret og klar til brug. Dette betyde imidlertid også, at hele pladen er skåret med riller.

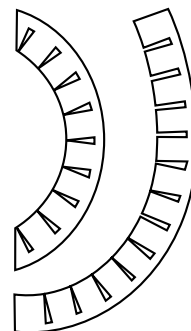
Krydsfiner er bygget op af flere krydsende finérlag, hvilket, som tidligere nævnt betyder, at materialet mister en del af dets styrke, da de fleste fiber gennemskæres. Materialets opbygning betyder også, at det er svært at bøje krydsfineren, hvis mere end ét enkelt finérlag mod ydersiden holdes intakt.

Da krydsfinér ikke umiddelbart er det mest oplagte materiale at anvende til kerfing er der ikke meget viden eller erfaring at hente på området. Dette betyder, at der i projektet er foretaget en del forsøg med teknikken, for at undersøge om det er fysisk muligt og relevant at anvende kerfing i krydsfinér og om det ønskede resultat kan opnås.

Formål med forsøg

Formålene med forsøgene er først og fremmest at undersøge om det er muligt at anvende kerfing i krydsfiner. Hvis det kan verificeres, at dette er muligt uden, at der opstår brud, skal der foretages forsøg af følgende;

- Bedst egnet finér type
- Bukkeradius
- Bukkelængde
- Bredde af spor
- Dybde af spor
- Afstand mellem spor
- Antal af spor



Beskrivelse af forsøg

Finértype

Der foretages forsøg med 21 mm krydsfiner i birk med henholdsvis 7 og 11 finérlag.

Bukkeradius og bukkelængde

For at bestemme bukkelængden på pladen tegnes en fuldskala plantegning af benets geometri. Benets geometri er således baseret på en 21 mm krydsfinerplade, der i en 90 graders vinkel, fra hjørnet af sengen har en inderlængde på 100 mm i begge retninger. Den ønskede bukkeradius er sat til at være 25 mm.

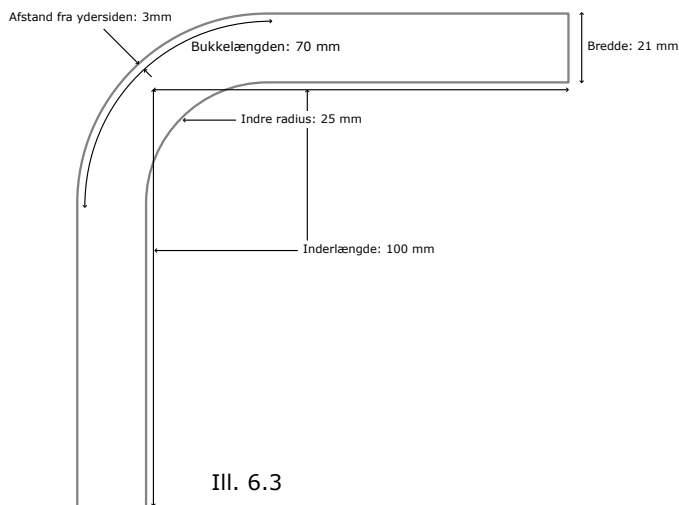
Når et stykke træ bukkes, har materialet på ydersiden en tendens til at blive strakt, mens indersiden komprimeres. For en bedre præcision anvendes en bukkelængde, der ligger de anbefalede 3 mm fra ydersiden, da sporene i træet vil sende bukkeradius ud mod krydsfinerets yderside. Dette giver en bukkelængde på 70 mm (se Ill 6.3.).

Indledende forsøg

Inden forsøg med kerfing går igang er der indledningsvis foretaget et simpelt forsøg, der skal vise udgangspunktet for de videre forsøg. For at lave en jævn kurve, når krydsfinerpladen skal bukkes, er det vigtigt, at afstanden imellem sporene er regelmæssig; når siderne i hvert sporsnit rører hinanden, vil graden være den samme i alle punkterne hele vejen rundt i bukkelængden.

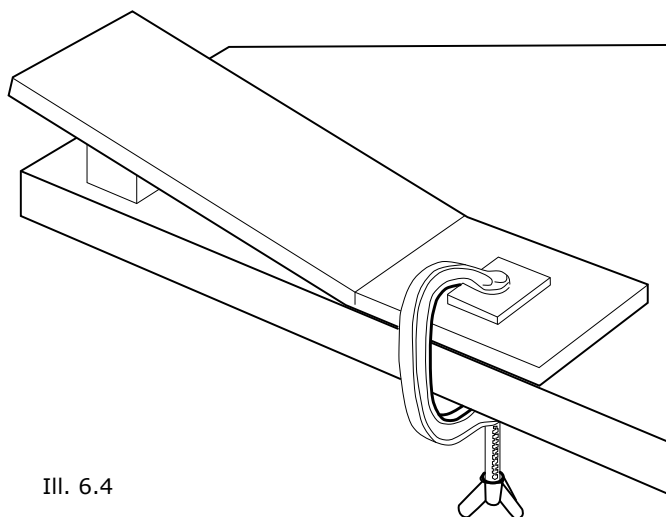
For at bestemme, hvilken afstand der som udgangspunkt er bedst mellem sporene, samt sporenes bredde laves der et forsøg med en 21 mm krydsfinerplade.

Pladen en 21 mm krydsfinerplade med 7 finerlag med dimensionerne 190 mm x 515 mm. På tværs af markeres en streg. Med en fuksvans saves der næsten hele vejen igennem pladen, dog efterlades 3 mm træ nær den ydre radius, hvilket svarer til det yderste finerlag i pladen.



Saven efterlader et spor med bredden 2 mm. Fra dette snit afmåler jeg en bukkelængde på 70 mm og markerer dette tydeligt med en streg. Med en skruetvinge holdes den ene ende af pladen godt fast til arbejdsbordet, hvorefter den anden ende løftes op indtil siderne i sporsnittet rører hinanden og lukker helt tæt sammen. Herefter måles afstanden fra den markerede streg på pladen ned til arbejdsbordet (se Ill.6.4).

Denne afstand måles til 12 mm og udgør den teoretiske afstand imellem hvert spor, hvis sporet har en bredde på 2 mm og en dybde på 18 mm. Dette giver, med en bukkelængde på 70 mm, et antal på 6 spor i alt.

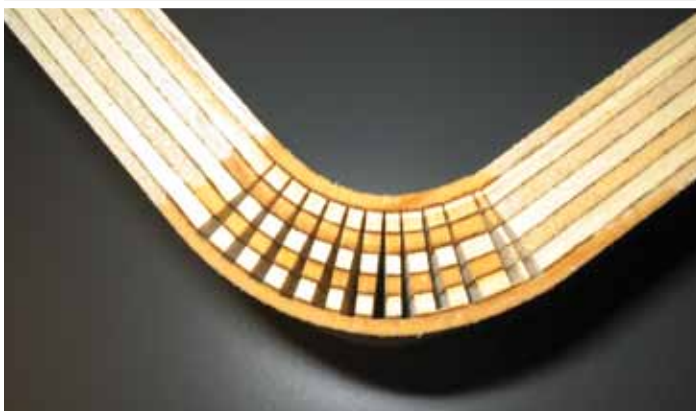
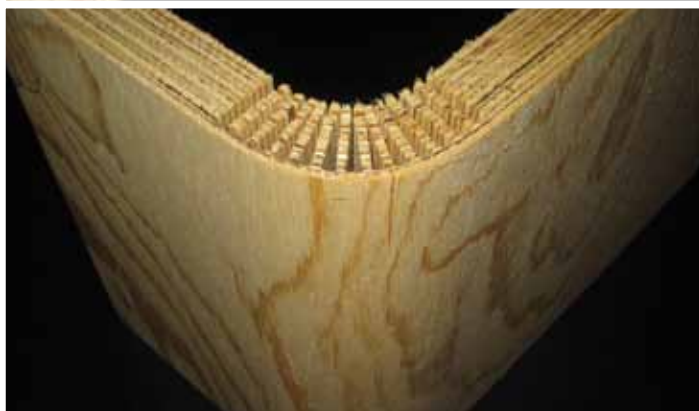
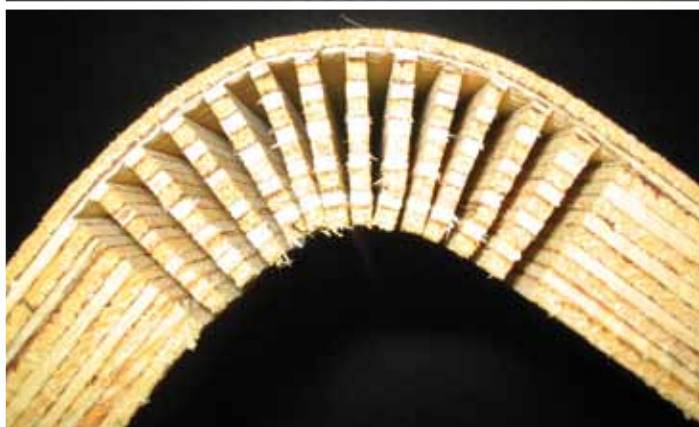


Efterfølgende forsøg

Teorien udføres i praksis, men da krydsfinerpladen skal bukkes opstår der brud på ydersiden. Der foretages efterfølgende forsøg med spor i varierende bredde, dybde, afstande og antal. Til forsøgene anvendes en rundsav, der kan indstilles i højden og bredden af sporet afhænger af den valgte klinke. Under de første forsøg med bukningen opstår der brud i pladens yderside inden det når en vinkel på 90 grader. Eksperimenter viser imidlertid, at varmt vand kan blødgøre materialet tilstrækkelig til, at det opnår en fleksibilitet, der gør det muligt at bukke pladen til den ønskede vinkel. Det er nu verificeret, at det kan lade sig gøre at bøje krydsfiner ved kerfing. Efterfølgende opmålinger på det bøjede krydsfiner viser, at der opstår en indre bukeradius på 25 mm, hvilket er det ønskede resultat (se Ill. 6.5-6.13).



Ill. 6.5 - 6.7 forsøg med bøjning af krydsfiner



III. 6.8 - 6.13 forsøg med bøjning af krydsfiner

Resultat af forsøg

For at holde formen efter, at pladen er bukket, er det vigtigt at træet først og fremmest er helt tørt. Der påføres trælim på indersiden ved alle sporsnit, inden træpladen formes, hvorefter det formspændes. Når limen er tørret helt op vil pladen holde sin nye form.

Det har vist sig, at den nedsatte styrke af krydsfinerpladen efter kerfing ikke har stor indflydelse på konstruktionen af sengebenet, da limen genvinder en del af træets styrke. Desuden virker kræfterne fra sengen i nedadgående retning og udfordrer således ikke sengebenets styrke betydeligt.

Resultatet af forsøg med kerfing viser, at brede spor giver en mere skarp bøjning end smalle spor. Dette betyder, at der skal færre antal spor til at bøje træpladen til den ønskede radius. Brede spor giver ligeledes en mere synlig og markeret perforering i træet.

Forsøgene har endvidere vist, at dybden af sporet har stor indflydelse på fleksibiliteten af krydsfinerpladen. Dette betyder også, at en 21 mm krydsfinerpladen med 7 finér lag bukker nemmere end en plade med 11. Dette har en naturlig årsag, da den først nævnte plade kun skal bukke en enkelt finérplade, mens den anden skal bukke to tværgående. Det er dog muligt at forme en plade med 11 finér lag lige så pænt som en på 7.

Valg

Resultatet af kerfingforsøgene har vist, at det er muligt at bøje og forme krydsfiner ved hjælp af kerfing. Forsøgende viser også, at der findes flere løsninger og det skal nu vælges, hvilken af løsningerne der bedst opfylder de opsatte krav og ønsker for formsproget. Følgende løsning er valgt;

- 21 mm krydsfiner med 7 finér lag
- Bukkeradius på 25 mm
- Bukkelængde på 70 mm
- Sporbredde på 2 mm
- Dybde af spor 18-19 mm
- Afstand mellem hvert spor på 3 mm
- Antal af spor på ialt 14

Krydsfiner

Det er valgt at anvende en krydsfinerplade med 7 finér lag på 3 mm i birk. Dette er et valg, der er truffet på baggrund af en æstetisk og konstruktionsmæssig vurdering. En plade med 7 finér lag bukker nemmere og mere jævnt end en plade på 11. Fra et æstetisk synspunkt virker en plade med færre og breddere finér lag mere rolig end en plade med 11 finér lag, da mange lag visuelt flyder sammen på længere afstand.

Bukke- radius og længde

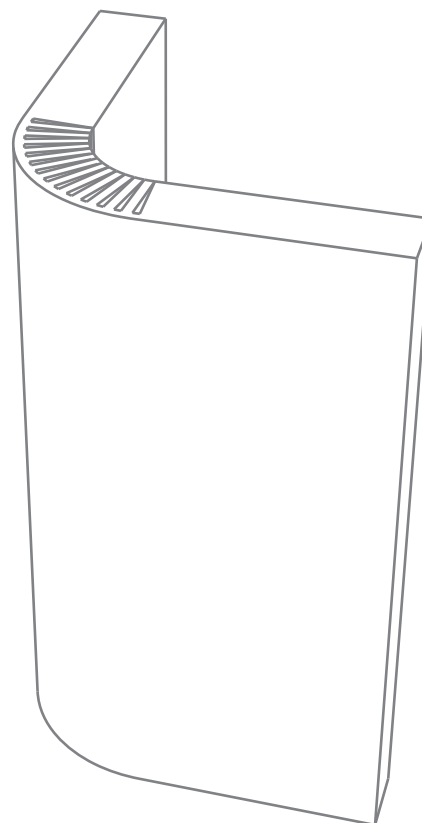
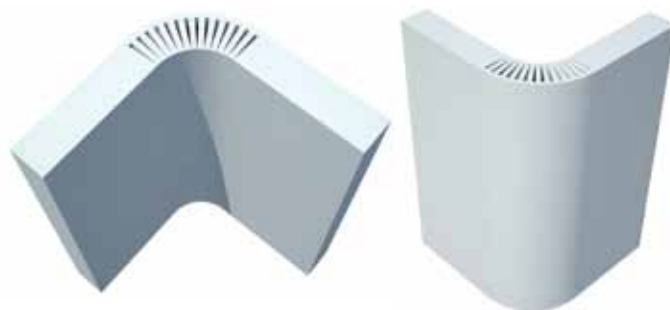
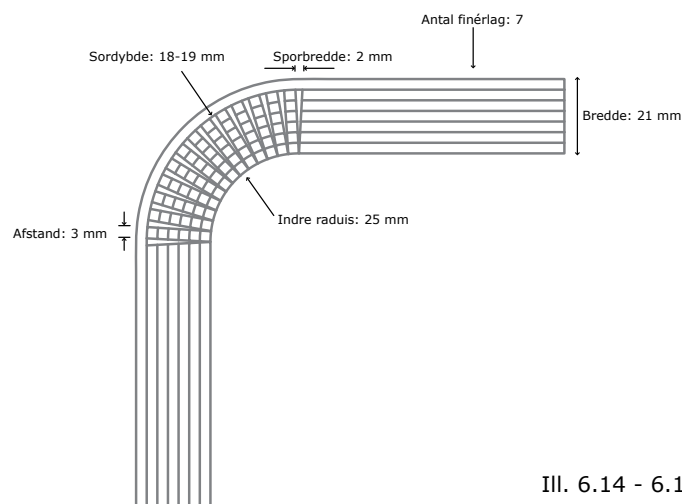
Bukkeradius er bestemt ud fra opmålinger på nuværende madrasser og er desuden et resultat af en bukkevinkel på 90 grader med en plade på 21 mm. Denne bukkeradius sikre ligeledes, at der er plads en madras. Denne bukkeradius giver en bukkelængde på 70 mm.

Dybde

En dybde på 18-19 mm virker umiddelbart bedst på den valgte plade, da dette svarer til det yderste finérlag.

Sporbredde

En sporbredde på 2 mm giver en afstand mellem hvert spor på 3 mm og et antal på ialt 14. Dette virker som passende mål. Dette giver smalle og fine perforeringer i træet. Desuden er der gode forhold i mellem finérlagenes bredde og sporenes bredde og afstand. Æstetisk giver det et harmonisk udtryk i krydsfinerpladens samlede udtryk. Dette betyder også, at der skal forholdsvis mange spor til at forme pladen i den ønskede vinkel. De mange spor vidner om en bevist brug af perforeringen i træet og således vil det virke mere overbevisende at bruge dette som en del af et designikon og dermed virksomhedens visuelle identitet i produktudviklingen (se Ill. 6.14-6.16).



III. 6.14 - 6.16

De tre designikoner

Dette afsnit vil kort vurdere de tre designikoner i forhold til de opstillede designspecifikationer og information, der er samlet igennem projektforsøget.

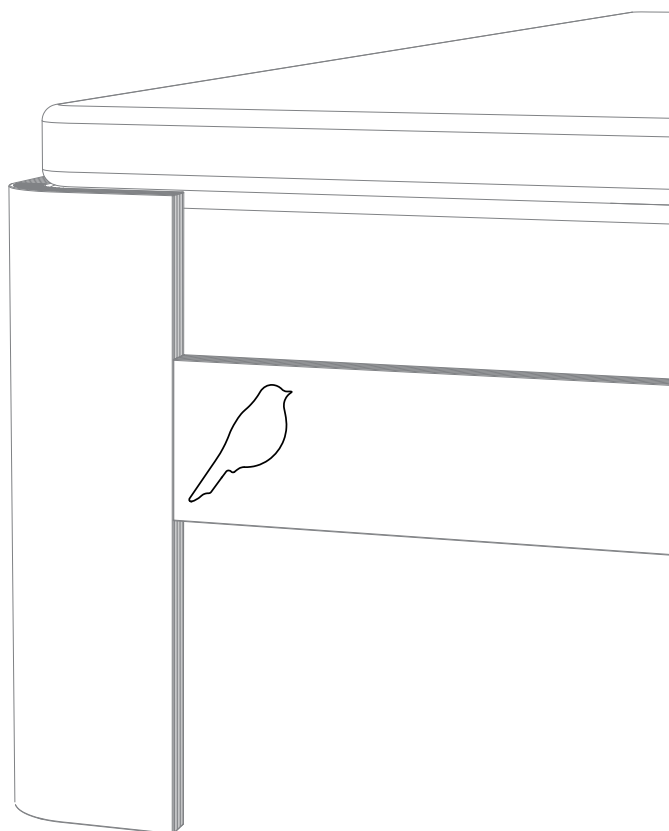
Resultatet af projektet er en visuel identitet, der hovedsagligt bygger på anvendelsen af tre designikoner i produktdesignet.

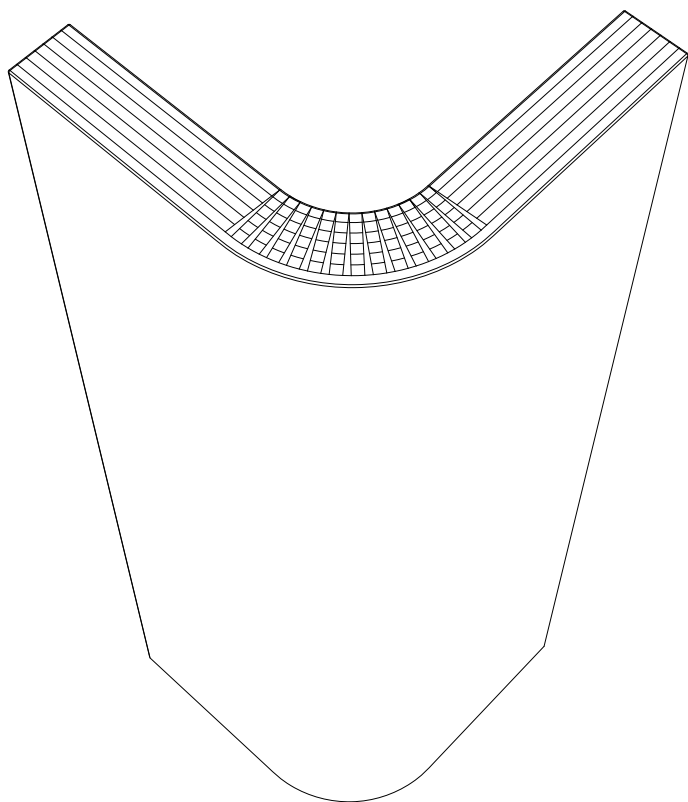
Det er et krav i designspecifikationerne, at designikonerne;

- skal kunne anvendes på alle sengerammer nu og i fremtidens produkter
- Skal være tydelig og synlig med det blotte øje
- Skal kunne anvendes på alle andre tænkelige møbler til soveværelset
- Logo, navn eller bomærke skal indgå som en del af designikonet

Fuglen i træet.

Anvendes som et stempel i virksomhedens produkter. Således er virksomhedens bomærke også en æstetisk element i produktdesignet. Ved at anvende en lidt mørkere træsort, er det muligt at fremhæve fuglen, så den bliver tydelig og synlig med det blotte øje.





Krydsfiner

Anvendelse af krydsfiner i virksomhedens visuelle identitet virker som en stærk effekt. Finerlagene virker dominerende i det samlede udtryk og farvespillet er tydelig på lang afstand. Folk vil således ligge mærke til ikonet og huske det. Da senge typisk er meget lave, vil folk oftest se sengen oppefra og således få det fulde indtryk af krydsfinerens sammensætning.

Perforering

Der har været særlig fokus på denne ene designikon, fordi virksomheden her kan skille sig markant ud fra konkurrenterne. Denne form for perforering ved anvendelse af rundsav er ikke særlig udbredt i krydsfiner. Når metoden alligevel anvendes, bliver hullerne typisk dækket til. Ved at udnytte perforeringen som en del af virksomhedens identitet, skabes der et helt nyt formudtryk.

På grund af anvendelsen af krydsfiner vil perforeringen miste en del af det visuelle udtryk. Det er heller ikke altid muligt at anvende denne teknik - så designikonet skal anvendes som et ekstra element, der kan bruges når det er muligt.

Vurdering

Følgende sektion vurdere processen og resultatet af projektet i forhold til opgaveformulering, læringsmål og metoder.

Proces

Opgaveformulering

Jeg havde i opgaveformuleringen opsat følgende ønsker til projektets løsning;

Det er opgavens formål, at udvikle et produktafsnit i virksomhedens designprogram, der;

- Giver et bud på et design af en seng, der i nogen grad tager højde for miljøet
- Forholder sig til krydsfiner og indrager materialet i den visuelle identitet
- Relaterer sig til virksomhedens visuelle identitet igennem detaljeringen af produktdesignet
- Specificerer detaljer i designprogrammet, der kan indgå som en del af en designstrategi
- Tager hensyn til trends og tendenser i samfundet

Jeg har, i projektet, arbejdet med det æstetiske udtryk i forhold til krydsfinerens konstruktion med finérslag såvel som undersøgt mulighederne for at forme krydsfiner ved hjælp af kerfing med rundsav. Resultatet af dette er anvendt som designkoner i virksomhedens visuelle identitet. Designkonere skal anses som vigtige detaljer i udarbejdelsen af virksomhedens visuelle identitet og skal således indgå i virksomhedens fremtidige produktudvikling.

I udviklingen af virksomhedens visuelle identitet er der taget højde for miljøet igennem materialevalg. Alt krydsfiner skal miljøgodkendes før det kan anvendes som materiale i virksomhedens produkter. Der er dog ikke lavet en vurdering af fremstillingsprocessen eller undersøgt, hvilken påvirkning produktion af krydsfiner har på miljøet.

Polygetti er et materiale, der kan genanvendes, men produktionsmetoden er endnu ikke fastlagt og det kan derfor ikke afgøres om plastfibermaterialet er mere miljøvenligt end andre madrasmaterialer.

I udviklingen af virksomhedens grafiske identifikation, og således også produktdesign, er der hentet inspiration fra naturen. Fuglen er et dyr med positive associationer til både natur og ren miljø.

Der er ikke lavet nogen dybere undersøgelse af trends og tendenser. Mode skifter hurtigt og det er vigtigt ikke at udvikle et produkt med kort og begrænset levetid. Det er dog undersøgt, hvad nuværende designer mener, der kommer til at præge fremtidens design. Dette er taget med som overvejelser i udarbejdelse af konceptet. Det er blandt andet vurderet at fremtidens design byder på bæredygtigt design og en kombination af nye materialer - Polygetti er et fint eksempel på dette.

Læringsmål

Jeg havde forud for projektet opsat en række læringsmål, der skulle opnås i projektforløbet.

Egne læringsmål

- At arbejde med en virksomheds visuelle identitet og afprøve den på et produktdesign
- At arbejde med udviklingen af en designmanual sideløbende med produktudvikling
- At være i stand til at beskrive regler for design på en simple og forståelig måde således, at det nemt kan implementeres i virksomhedens fremtidige produkter
- At være i stand til at definere en rød tråd i virksomhedens produktkatalog uden at begrænse virksomhedens fremtidige muligheder for udvikling af nye produkter
- At kunne definere en virksomheds visuelle identitet og implementere det i virksomhedens produkt katalog som et særligt kendetegn, der differentierer virksomhedens produkter fra konkurrenterne
- At få et kendskab til materialet krydsfiner og udnytte dette materiale som en del af virksomhedens visuelle identitet.

Jeg har i projektet lært en del om udviklingen af en visuelle identitet og designprogram. Jeg har, i den forbindelse, besøgt Kunstindustrimuseet og Dansk Design Center, i København, hvor jeg har haft tilladelse til at gennemgå arkiver med designmanualer. Dette har været en meget inspirerende tur og jeg erfarede, at der ikke findes én løsning på opgaven. Reglerne for et designprogram er flydende og der laves sjældent helt faste regler for et produktdesign. Dette er for at hindre et meget låst program, der gør det svært at udvikle nye produkter.

Det er valgt at arbejde med designikoner i virksomhedens designprogram, som kan udnyttes på forskellige måder. Jeg har vist én løsning med et eksempel på designet af en seng, der opfylder virksomhedens visuelle identitet. Designikonerne skal anvendes som et særligt kendetegn, der differentierer virksomhedens produkter fra konkurrenternes.

Reglerne for den visuelle identitet i projektet er meget flydende, da det endnu ikke er bestemt, hvilke produkter som virksomheden skal sælge – ud over madras og sengeramme. Dette er muligt med de regler, der allerede er opstillet i dette projekt. Det vurderes, at de nuværende regler kan anvendes bredt i fremtidens design og produkter.

Det er søgt at danne en rød tråd mellem virksomhedens grafiske identifikation og produktdesign ved blandt andet at introducere virksomhedens bomærke som en æstetisk detalje i produktdesignet. Der er ligeledes en sammenhæng mellem valget af fuglen og træ som materiale. Virksomhedens budskab omhandler en interesse for miljøet og dette er kommet til udtryk i både virksomhedens navn, logo, bomærke og produktdesign.

Metoder

Der er i projektet anvendt forskellige metoder som værktøj i designprocessen til blandt andet idégenerering, konceptudvikling og processtyrning.

S.W.O.T

For at danne et overblik over nogle af de elementer, der kan anvendes i forbindelse med udviklingen af virksomhedens visuelle identitet er der lavet en S.W.O.T analyse. Analysen er anvendt på Hästens som et godt eksempel på et brand, der i høj grad benytter sig af en stærk visuel identitet. S.W.O.T analysen har klargjort nogle af de tiltag som en virksomhed kan foretage for at opbygge et stærkt image. Dette har således været et nyttigt redskab i projektet.

Benchmark

Benchmark er i projektet anvendt til at sammenligne forskellige sengeproducenteres visuelle identitet i forhold til hinanden og den indsats de gør for miljøet. Ved at anvende denne metode har det været nemt at få et overblik over de tiltag, der allerede er foretaget hos andre virksomheder og således vurdere, hvor denne virksomhed bør ligge i forhold til andre for at kunne tilbyde forbrugeren et miljøvenligt alternativ til eksisterende løsninger.

Idégeneration

Idégenereringen er et skitseringsværktøj anvendt i skitseringsfasen for at kombinere forskellige idéer. Ved at anvende denne metode er mange sjove og anderledes idéer opstået. Disse idéer er senere videreudviklet til mere håndgribelige løsninger.

Pomodoro

En helt særlig metode, som er anvendt i dette projekt er et styringsværktøj kaldet Pomodoro. Denne teknik har gjort det muligt at sikre en høj arbejdsmoral og effektivitet igennem projektet. Det kan være svært at bevare fokus i et projekt når, der ikke er andre folk i gruppen. Pomodoroteknikken lister opgaver i et skema og afsætter herefter 25-30 minutter til opgaveløsning efterfulgt af 3-5 minutters pause. Dette har i projektet sikret, at der er fastlagte pauser og arbejdstid. Et effektivt værktøj i procesarbejdet.

Produkt

Visuelle identitet

Resultatet af dette projekt er en beskrivelse af virksomhedens visuelle identitet, der har betydet en udvikling af virksomhedens navn, logo, bomærke og designikoner. Disse elementer er forenet i et fælles formsprog og illustreret med et produkt eksempel på et designet af en seng.

Det overordnede formsprog i produktet er holdt helt simpelt. Der er således anvendt mere tid på at udvikle virksomhedens visuelle identitet i form af tre designikoner. Det har fungeret fint, at anvende et simpelt formsprog for at tydeliggøre detaljerne i sengen.

I lang tid var virksomhedens navn bestemt til at være Nest, men dette navn er allerede registreret i flere sammenhænge – således blev navnet Tree-bird. Navnet har fået en særlig betydning i forhold til mærkning af produkterne. En sjov parallel til Tree-bird er således, at en fugl ofte sidder i træer og derfor er fuglen i træmaterialet en oplagt overføring af begrebet.

Der er ikke arbejdet ret meget med selve den grafiske udformning af virksomhedens logo eller bømærke, idet der har været fokus på produktdesignet og udviklingen af designikoner. Det har dog været en vigtig del af processen at arbejde med denne del også, idet dette har haft stor indflydelse på det endelige resultat. Den grafiske identifikation og produktdesignet kan ikke skilles ad og således har begge dele haft stor betydning for den samlede visuelle identitet. Det er således lykket at udvikle den visuelle identitet sideløbende med produktdesignet.

De tre designikoner i projektet udgøres af; strukturen i krydsfiner, fuglemærket og perforeringen.

Perforeringen af krydsfinerpladen er den del af projektet som, der har været størst fokus på. Det har været en udfordring at undersøge, om det kunne lade sig gøre at lave spor i en plade med rundsav og derefter forme pladen uden at der opstod brud. Dette har krævet mange forsøg, for først at verificere, at det var muligt og derefter finde den bedste løsning i forhold til æstetik og konstruktion.

Det er ikke lykket mig at finde eksempler på andre produkter, der udnytter den samme teknik som en æstetisk detalje. Dette gør perforeringen af materialet unik.

Fordelen ved designikonerne er, at de kan mønsterbeskyttes og således gør det svært for konkurrenter at kopiere virksomhedens produkter. Desuden skal ikonerne gøre det nemt for forbrugeren at genkende produkterne og forbinde dem med virksomheden. Dette synes at være løst i denne opgave.

Målgruppe

Virksomhedens visuelle identitet, og dermed produktdesign er målrettet unge og studerende som målgruppe. Om et design konkret kan målrettes en bestemt målgruppe er en vurderingssag, da smag er individuelt. I dette projekt er målgruppen anvendt som et redskab og ved at definere en bestemt målgruppe har det været muligt at opstille et sæt ønsker og krav til produktdesignet og dermed den visuelle identitet. Virksomheden ønsker at føre detailhandel over Internettet. Folk i alle aldersgrupper handler hver dag over nettet, men der her er en større andel af unge. På denne baggrund er de unge og studerende valgt som målgruppe. Det har desuden vist sig, at flere folk i denne målgruppe handler efter miljøvenligt og desuden gerne anvender penge, hvad de mener er godt design.

Jeg har haft kontakt med folk fra målgruppen som har bidraget med input og idéer i designfasen. De har ligeledes løbende vurderet resultaterne og har således haft indflydelse på det endelige design. Den visuelle identitet er derfor målrettet den valgte målgruppe. Dog kan enkelte repræsentanter fra målgruppen ikke give et fuldstændigt billede af målgruppens egentlige mening til produktdesign og koncept.

De unge studerende er typisk en målgruppe, der ikke har ret mange penge og alle produkter til hjemmet vurderes typisk i forhold til dette. Der er ikke lavet et prisoverslag på, hvor meget det vil koste at fremstille det viste forslag til senge-design. I en videreudvikling af projektet bør det således vurderes om de unge studerende er den mest oplagte målgruppe at henvende sig til.

Perspektivering

I perspektiveringen vil jeg vurdere resultatet i forhold til fremtiden. Der følger ligeledes en perspektivering over den videre proces, hvis den visuelle identitet skal udvikles yderlig.

Virksomhedens salgskoncept

Virksomhedens salgskoncept bygger på tre grundprincipper; Internethandel, Pantsystem og Polygetti.

Polygetti

Polygetti er et nyt og innovativt plastfibermateriale, der udgør hovedproduktet i virksomhedens salgskoncept. Det arbejdes på nuværende tidspunkt med at færdigudvikle dette materiale, som har den helt særlige egenskab, at det kan smeltes og genanvendes til andre plastprodukter. Dette forudsætter, at forbrugerne afleverer den brugte madras tilbage til producenten. Således har producenten valgt at sælge madrasser med pant, der betyder, at forbrugeren kan få rabat ved næste køb af madras, hvis den gamle afleveres retur. Dette betyder også, at forbrugeren næste gang kan nøjes med at købe en ny madras og dermed beholde den gamle sengeramme.

Pantsystem

Pantsystemet kendes flasker og dåser. Dette system har vist sig at være nyttigt, idet folk samler flaskerne sammen, afleverer det tilbage til forhandlerne og dermed får penge retur. Pantsystemet i dette projekt er anderledes fordi forbrugeren får rabat frem for returpenge. Dette skal få virksomheden til at sikre sig de samme kunder i fremtiden. Der kan således herske tvivl om, at forbrugeren faktisk vil aflevere den gamle madras tilbage – i tilfælde af, at forbrugeren ikke ønsker at købe en

ny madras samme sted. Således skal pantsystemet udvikles og testes. Det skal undersøges, hvad der kan få folk til at aflevere madrassen tilbage og hvilke personer, der typisk vil gøre det. Det praktiske aspekt omkring returneringen af madrassen skal ligeledes udvikles, for at sikre, at det bliver nemt for forbrugeren at aflevere madrassen tilbage. For at sikre faste kunder kan det overvejes at indføre et andet rabatsystem, hvor forbrugerne kan samle mærker sammen, hver gang de handler hos virksomheden. Således kan forbrugerne bestille madrasser, dyner, puder og sengetøj over nettet og samtidig samle mærker sammen, der tilsidst kan udløse rabat på en ny madras eller eventuelt modtage én gratis.

Nethandel

Alt handel skal foregå over Internettet. Dette vil sikre en nem handel med lave priser. Desværre betyder dette, at forbrugeren ikke får mulighed for at afprøve sengen inden den bestilles over Internettet. Sengen er et meget vigtigt møbel i hjemmet, da vi bruger forholdsvis mange timer i den. Folk kan således blive skræmt af at skulle købe et sådant produkt uden mulighed for at teste det. Det er imidlertid en del af konceptet, at sengen kan returneres, hvis kunden ikke er tilfreds med købet. Dette er et koncept, der skal videreudvikles således, at det bliver nemt for forbrugeren at bestille, modtage og returnere madrassen. Det kan forventes, at de fleste møbler kan forhandles over Internettet i fremtiden og således vurderes det, at der også er grundlag for at sælge madrasser og senge over Internettet i fremtiden.

De tre designikoner

Der er i forbindelse med udviklingen af virksomhedens visuelle identitet fremkommet tre designikoner, der definerer virksomhedens produktdesign.

Perforering med rundsav

I dette projekt er der arbejdet med perforering af krydsfiner som en detalje, der udgør et af designikonerne. En del af det æstetiske udtryk er de diskrete huller i træet, hvor materialet er bøjet. Hvis dette designikon skal videreudvikles vil det være en oplagt mulighed at fremhæve perforeringen yderligere. Hullerne er på nuværende tidspunkt meget diskrete, idet krydsfinerens farvespil på kanterne stjæler en del af opmærksomheden fra perforeringen. Desuden er der relativ få huller i forhold til produktets størrelse. En metode, der kan arbejdes med, er at udfylde hullerne. Med vandbaseret farvestof er det muligt at røre dette op i trælím og derefter udfylde hullerne. Dette vil give et nyt og interessant farvespil og samtidig styrke materialet.

Krydsfiner

Krydsfiner findes i mange forskellige træsorte. I Nordeuropa anvendes der typisk lyst og let gyldne træsorte - som dem foreslået i projektet. Hvis der ønskes en anden struktur eller træsort, er det muligt at arbejde med træfinér, der kan limes på krydsfinerens yderside. Således bevares krydsfinerens sammensætning og farvespil langs kanterne som en detalje der udgør et designikon i virksomhedens visuelle identitet.

Mærke

Fuglen i træet anvendes som det sidste designikon i den visuelle identitet. Det kan siges, at dette mærke anvendes som en mere direkte måde at markere produktet på. De to andre designikoner kan beskrives som designsymboler - det vil sige detaljer, som forbrugeren ikke umiddelbart forbinde med virksomheden, hvis ikke denne i forvejen har kendskab til virksomhedens produkter. Fuglen derimod er et stempel, som samtidig udgør virksomhedens bomærke. Mærket kan derfor anses som en bekræftelse af produktets oprindelse. At fuglen er udskåret i en anden mere mørk træsort, der på sin vis står i kontrast til produktets egentlige materiale betyder, at denne bliver fremhævet. Fuglen er dog fortsat holdt i træ for at bibeholde de naturlige materialer og dermed forstærke den visuelle identitet. Det er i projektet ikke vist hvorledes denne proces skal foregå. Dette betyder, at der i en videre produktudvikling skal arbejdes med at løse dette. Der kan, som et alternativ, eksperimenteres med at brænde mærket ind i træet, således der ikke opstår et stilskeft af materiale. Dette vil i stedet give en mere diskret og mørk kontur i materialet.

Samarbejde

Projektet tager udgangspunkt i en opgave stillet af samarbejdspartner Jacob Boelskifte. Der har i projektforløbet været to indledende møder, hvor opgavens indhold og omfang er diskuteret. Der har derudover ikke været flere møder. Alt kommunikation er foregået over e-mail og dette har haft betydning for projektets forløb. Jacob Boelskifte har været behjælpelig med afklarende spørgsmål til Polygetti og har desuden bidraget med input omkring virksomhedens salgskoncept, men han har ikke haft mulighed for ellers at følge med i projektet. Dette betyder, at der ikke har været et tæt samarbejde i udviklingen af virksomhedens visuelle identitet og det er således ikke vurderet om projektets resultat lever op til samarbejdspartners forventninger.

Virksomheden er endnu ikke opbygget og konceptet ligger fortsat på tegnebrættet. Mere defineret linier ville gøre det nemmere at trække projektet i én bestemt retning. Der har i projektet således været uklarhed om, hvad der var vigtigt i forhold til den visuelle identitet og hvilke aspekter, der først skal udvikles senere. Det har ligeledes været svært at vurdere, hvor meget virksomhedens salgskoncept skulle påvirke den visuelle identitet. Den visuelle identitet har således ikke stor indflydelse på det endelige resultat.

Konstruktion

Der er ikke arbejdet med den egentlige konstruktion eller opbygning af sengen. Der har været stor fokus på udviklingen af selve den visuelle identitet og dermed designikonerne som skal anvendes i produktdesignet. I fremtidens produktudvikling skal der arbejdes mere med konstruktion og opbygning af sengen. Det vil i den forbindelse være

en fordel om designikonerne kan bidrage til dette ved eksempelvis at udnytte perforeringen og krydsfinerens egenskaber og visuelle udtryk. Sengebunden skal være ventilerende. Dette kan løses ved eksempelvis at anvende trælameller i bunden af sengen.

Der er afsat 20 cm plads i højden under sengen. Formålet med dette er at gøre plads til eventuelle skuffer, som skal designes i en videre proces. Skufferne er praktisk i forhold til den studerende, der i flere tilfælde vil komme til at anvende sengen som sofa, når der er gæster. I dette tilfælde skal der tages højde for den støv, der vil opstå under sengen. Dette kan løses ved at udvikle skuffer med låg. Skufferne skal på samme måde som sengen og andre produkter forholde sig til virksomhedens visuelle identitet.

Illustrationsliste

Hvis andet ikke er skrevet er det egne illustrationer

Designprogram

- 1.1 <http://btdbowman.files.wordpress.com/2009/04/footprints-6.jpg>
- 1.2 http://farm1.static.flickr.com/198/496428190_f19bfd789f_o.jpg
- 1.3 <http://www.aktivitetscentretsydvestvej.dk/aktivclip/Skakbrikker.jpg>
- 1.4 <http://www.citywindsor.ca/DisplayAttach.asp?AttachID=10660>
- 1.6 <http://www.kajak-linnemann.dk/naturalbum/slides/Thorsted%20skov.JPG>
- 1.11 http://eastcoastplywood.com/images/supply_plywood_film_faced_plywood.jpg
- 1.12 http://pics.callnet.dk/beatrae.dk/_pic/tree/3-2-lysbirke0.jpg
- 1.13 <http://www.ndv.ie/uploadedpics/WhiteOak2.JPG>
- 1.14 <http://www.skovby.dk/getfile.php?objectid=2255>
- 1.15 http://images.meredith.com/wood/images/woodgrains/Southern_yellowpine.jpg
- 1.17 <http://www.byg1.dk/g/product/201163/0/300/dewalt-klunge-t-rundsav.jpg>
- 1.22 <http://www.skovby.dk/getfile.php?objectid=2257>
- 1.23 <http://www.ndv.ie/uploadedpics/WhiteOak2.JPG>
- 1.24 http://www.homeworks.dk/Media/Dokumenter/Behandlinger/Akacie/ak_ju_ruo_valnoed_1200.jpg
- 1.25 <http://www.hardwoods-inc.com/files/file/Product%20Resources/TEAK-016S%207-5-07.jpg>

Program

- 2.1 <http://www.dubaibank.ae/UserFiles/image/Content/Dev%20Site%20Samples/76549544%20-%20Vision.jpg>
- 2.2 <http://www.inomec.se/res/Default/vision.jpg>
- 2.3 <http://www.cantronicsglobal.com/images/MissionVision.jpg>
- 2.4 <http://www.hastens.com/dk/Oplev-Hastens/The-AD-Campaign/>
- 2.5 <http://www.hastens.com/dk/Oplev-Hastens/The-AD-Campaign/>
- 2.6 <http://www.hastens.com/dk/Oplev-Hastens/The-AD-Campaign/>
- 2.7 <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/125693.html>
- 2.8 <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/125693.html>
- 2.9 <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/125693.html>
- 2.10 http://www.dobrzemieszkaj.pl/img/imagecache/600x400__media_14659
- 2.11 <http://www.med.nyu.edu/mindbody/about/strategies/meditation.html>
- 2.12 <http://www.nielspedernielsen.dk/billeder/Handtryk.jpg>
- 2.13 <http://www.xconomy.com/2007/08/17/keeping-biogen-innovative-jim-mullen-interview-part-2/>

Virksomhedens koncept

- 3.2 Foto fra kontaktperson Jacob Boelskifte
- 3.3 Foto fra kontaktperson Jacob Boelskifte
- 3.4 Foto fra kontaktperson Jacob Boelskifte
- 3.5 http://www.anbefaljob.dk/net_test1/resizer.aspx?jpgQuality=70&id=67399&250
- 3.6 http://www.heartofhealing.net/images/Sleep_Lady.jpg
- 3.7 <http://www.bentbay.dk/dyr/bugs6.jpg>
- 3.8 http://www.dobrzemieszkaj.pl/img/imagecache/600x400__media_14659
- 3.9 <http://www.ernstostvold.no/bilder/Windsor.jpg>
- 3.10 <http://www.a1waterbeds.co.uk/Website/products/images/1131639579.jpg>
- 3.11 http://www.carpediembds.com/data/carpe/files/file_element/87010cd194e86ed6ff8e487b82ffb18d/Malo_large.jpg
- 3.12 <http://georgiafaces.caes.uga.edu/graphicsfiles/candle%20cotton.JPG>
- 3.13 http://www.macdonaldfurniture.co.uk/catalog/images/tempur_milano.jpg
- 3.14 Egen illustration. Logoer er hentet fra <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/125693.html>
- 3.15 Egen illustration
- 3.16 <http://cdn-www.airliners.net/aviation-photos/photos/9/4/9/0837949.jpg>
- 3.17 Egen illustration
- 3.18 (bukser) http://www.space-clothing.co.uk/images/products/jeans/cipo_baxx_jeans-1-zoom.jpg
- 3.19 (Easyjet) <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/125693.html>
- 3.20 (rygsæk) [http://www.fotoagent.dk/single_picture/10649/138/mega/494566-9\(3\).jpg](http://www.fotoagent.dk/single_picture/10649/138/mega/494566-9(3).jpg)
- 3.21 (stol) http://www.alltombostad.se/upload/25889/lunna_ikea.jpg
- 3.22 (lampe) http://shop.xl-byg.dk/image/products/w5386915_1_m.jpg
- 3.23 (Øgendahl) http://www.danish-entertainment.dk/stand-up_shows/images/stand-up_shows_mick_oegendahl.jpg
- 3.24 (Sække stol) http://www.insail.dk/upload_dir/shop/2009011615043686.jpg
- 3.25 (Wii) <http://www.masqueportatil.com/images/wii.jpg>
- 3.26 (Blad) http://www.diabolicalpuzzles.com/press/006_sweden/006_denmark_cover_600.jpg
- 3.27 (kommode) http://www.maisonsdumonde.at/images/produits/taille_hd/103902.jpg
- 3.28 (Telefon) <http://thomgee.free.fr/nokia6301.jpg>
- 3.29 (Øl) http://www.gugge.dk/ol/DK/images/dk_tuborg_gold_can_600.jpg
- 3.30 (Burger) <http://israelnewsletter.com/wp-content/uploads/burger-king-drops-prices-in-israel.jpg>
- 3.31 (Ipod) <http://www.mijnplekophetnet.nl/wp-content/uploads/2007/10/ipod-nano.jpg>
- 3.32 (Cykel) <http://virkeligheden.dk/wp-content/cykel.jpg>
- 3.33 (Computer) [http://www.morgancomputers.co.uk/images/products/VeryLarge/dell_1555_black\[Ig%7D.jpg](http://www.morgancomputers.co.uk/images/products/VeryLarge/dell_1555_black[Ig%7D.jpg)
- 3.34 <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/125693.html>
- 3.35 <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/125693.html>
- 3.36 <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/125693.html>
- 3.37 <http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/125693.html>

Grafisk identifikation

- 4.1 http://www.kabeleins.de/imperia/md/images/auto/galerien/f/ford/reflex/ford_reflex_concept_vorne_500_375_Ford.jpg
- 4.2 http://www.inkoherence.com/images/lego_art.jpg
- 4.3 <http://www.bridalwave.tv/Ikea.jpg>

Produktdesign

- 5.1 <http://images1.fanpop.com/images/photos/2000000/Coca-Cola-Summer-coke-2083353-859-1200.jpg>
- 5.2 <http://www.triptrap.dk/Default.aspx?ID=70&ProductID=PROD7149&VariantID=VO74&GroupID=GROUP36>
- 5.3 www.ikea.dk
- 5.4 <http://www.koala.dk/shop/gran-cru-olie-771p.html>
- 5.5 http://www.wired.com/images_blogs/photos/uncategorized/2007/04/30/nike_ipod.jpg
- 5.6 <http://www.finnforest.co.uk/products/panelproducts/Pages/Birchplywood.aspx>
- 5.7 <http://www.woodcraft.com/images/products/131170.jpg>
- 5.8 <http://www.woodcraft.com/images/products/131170.jpg>
- 5.9 http://www.se-design.dk/image/2003/normal_Niels_se.jpg
- 5.10 http://www.presswire.dk/log/pm_files/omdr-29011-EJ_Qo2.jpg
- 5.11 http://www.se-design.dk/thumb.php?img=image/1991/normal_91_hansenzib_16_.jpg&w=565
- 5.12 http://www.se-design.dk/udstillinger_.php?id=17&type=1&udstillere=50&item=2
- 5.13 http://www.antik-lillebo.dk/files/gallery/1835-119-34_14102009163109.jpg
- 5.14 <http://fayguitars.com/guitars/features/files/page4-1007-full.jpg>

Litteraturliste

Bøger

- Broun, Jeremy (1993): The encyclopedia of wood working techniques
Gardner, Phillip (1999): The weekend carpenter
Jackson, Albert (1996): Complete wood worker's manual
Jackson, Albert og Day, David (2001): Messmanns gør det selv bog - om træ
Lindstrom, Martin (2008): Brandsense
Langebæk, Morten (2003): Visuel Identitet - fra strategi til realisering
Mollerup, Per (1998): Svar på 10 spørgsmål om design af visuel identitet
Mollerup, Per (1998): Den synlige virksomhed
Mollerup, Per (1980): Virksomhedens design-program
Olins, Wally (2000): Guide til design af visuel identitet
Wisler-Poulsen, Ian (2005): Hvad er meningen med virksomhedens logo?

Internettet

- (www.adabt) www.adapt.dk/loesninger/e-handel/factsome-handel.html (29.12.2009)
(www.business.dk) www.business.dk/article/20011125/nyhedsoversigt/111250967/ (29.12.2009)
(www.trae.dk) www.trae.dk/index.asp?page=/dokumenter/ (29.12.2009)
(www.politiken.dk) www.politiken.dk/tjek/bolig/boligguider/guiderdesign/article493886.ece (29.12.2009)
(www.trae.dk) www.trae.dk/index.asp?page=/ (29.12.2009)