

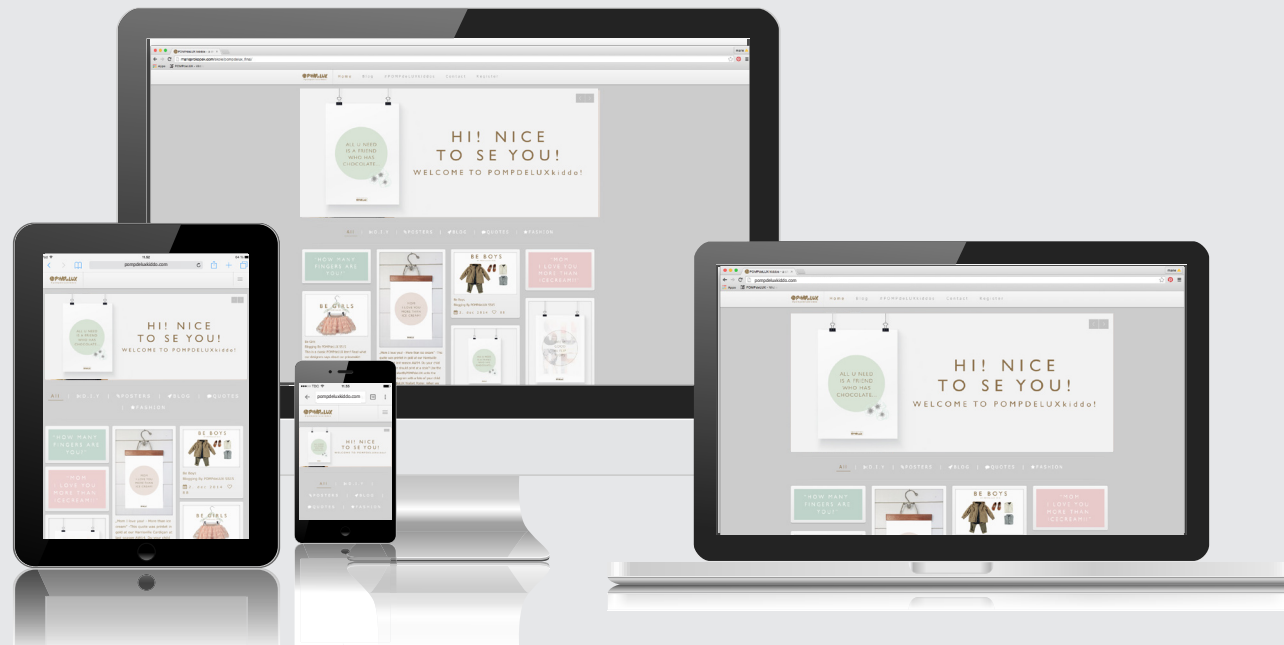
GRAFISK DESIGN

AF MARIE PROKOPEK



MARIE
PROKOPEK

REDEGØRELSE GRAFISK DESIGN



REDEGØRELSE GRAFISK DESIGN

Kunde: POMPdeLUX

Grafisk Designer: Marie Prokopek

OPGAVEN

Opgaven gik ud på at jeg modtog et kundebrief fra POMPdeLUX som ønskede et redesign af og design af følgende:

Redesign af Katalog/Magasin

(Opslagssider + oversigt) herunder (ift. udtryk):

- Tekstombrydning (valg af fonte, behandling af disse)
- Farve, illustration og fotobrug

Redesign af logo

- Logo og dets brug.

Nyt design til ny hjemmeside

- En anden end webshoppen, en hygge side til kunderne og børnene.
- Content-website en side med redaktionelt indhold.
(ref: <http://www.inspiredbykids.dk/>)
- Responsiv
- Opbygning, indhold og udseende (ift. udtryk)
- Hvordan kan POMPdeLUX selv bruge og opdatere en side som denne?

MÅLGRUPPE

Primær: Kvinder (mødre) i alderen 25-45 år.

I Danmark, Norge, Sverige, Tyskland, Østrig, Schweiz, Finland og Holland.

Indkomst er hovedsageligt i middel gruppen til mellem høj.

De er kvalitets- design og mode-bevidste, status er vigtig, de vil gerne udstråle overskud, vil gerne reklamere for sig selv og for POMPdeLUX på sociale medier, hovedsageligt Facebook og Instagram, som målgruppen er storforbrugere af. Dette er et vigtigt salgselement for POMPdeLUX.

Desuden er en stor del af vores varer købt via tablets, hvilket gør at den responsive og mobile del er super vigtig for POMPdeLUX!

Sekundær målgruppe: Bedsteforældre 60+. Her vil primær-målgruppen have så stor indflydelse, at jeg ikke vælger at fokusere på denne gruppe.

Afsender: POMPdeLUX. POMPdeLUX åbnede dørene op for et nyt dansk børnetøjsmærke i 2006 (for børn i str. 80-152 cm) og vækstede stort fra dag et.

De to salgskanaler er webshoppen www.pompdelux.com og via konceptet Home Shopping. I dag befinder POMPdeLUX sig i 8 lande med cirka 400 Shopping Advisors – som er navnet på de 'værtinder' der afholder disse Home Shopping events i målgruppens private hjem.

UDFORDRING

POMPdeLUX har fået mange modspillere igennem de sidste 9 år. Der er flere konkurrenter på markedet og markedet er generelt afmattet. POMPdeLUX er ikke 'den nye i klassen længere' og skal re-positioneres – med andre ord 'udkomme' i en ny og forbedret udgave og bruge denne katalysator til igen at være 'top of mind' i kundens bevidsthed.

Krav: POMPdeLUX vil gerne relanceres på ovenstående punkter – men i en let grad så kunderne stadig kan genkende det stærke brand, der står for god kvalitet og lækkert design. POMPdeLUX vil gerne udstråle ny energi og være først til at skabe trends. Alle børn – især de store (mellem 7-10 år) der sætter højere og højere krav til moden – skal kunne se sig selv i tøjet.

Referencer: POMPdeLUX konkurrerer på 8 markeder og disse markeder er meget forskellige – men de største konkurrenter er H&M, NAME IT, ZARA, HümmeL og diverse supermarketers tøjlinjer. POMPdeLUX skal afspejle den position de hele tiden har haft i dette felt af børnetøjsmærker, men i en mere moderne udgave.

POMPdeLUX ønsker indsigt og dokumentation for arbejds- og designprocessen samt moodboard/inspirationskilde.

Ligeledes forventes tanker og argumenter fremlagt.

MIT BIDRAG TIL OPGAVEN.

- Jeg redesignede katalog, med mere redaktionelt indhold og en ny tool-box over fonte og elementer.
- Desuden lavede jeg et nyt tiltag, #WallartByPOMPdeLUX, plakater der kan rives ud af magasinet eller printes ud på den nye content website. Ideen er at plakaterne skal hjælpe med at få kunderne til at reklamere for os, mens de reklamerer for dem selv og et design i deres liv.
- Redesignede logoet samt logos med taglines til WallartByPOMPdeLUX til den nye hjemmeside POMPdeLUXkiddo.
- Jeg lavede et designoplæg i form af en fuldt funktionel og responsiv hjemmeside.

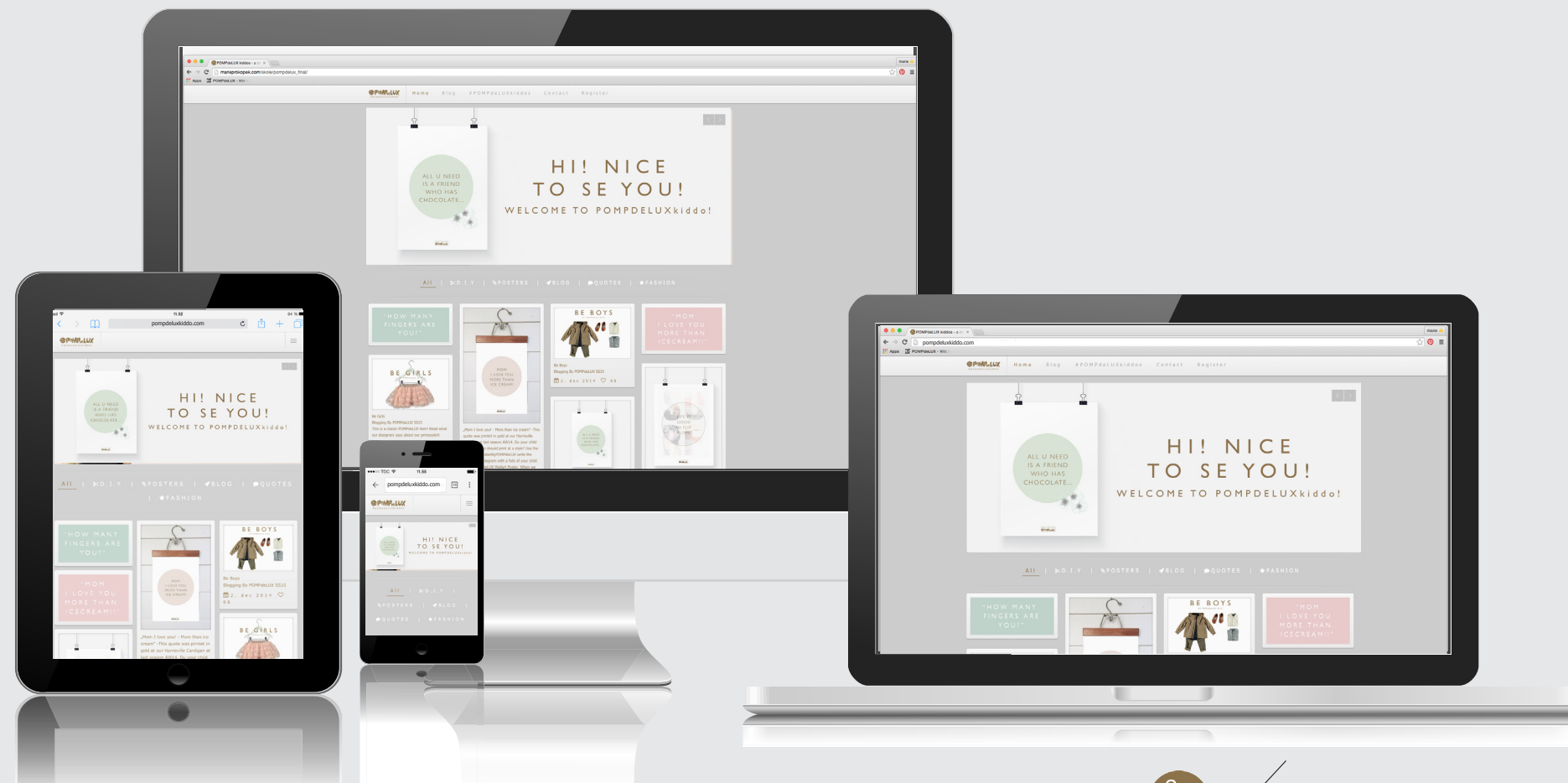
PRODUKTET



POMPDELUX

//KATALOG

//RESPONSIVE WEBSITE



POMPDELUX
#pompdeluxkiddos



WALLART BY POMPDELUX

//PLAKATER

HER SES DE PRODUKTER JEG ENDTE UD MED AT AFLEVERE.

- Se kataloget her: http://issuu.com/mptp/docs/ss15catalogue_one_page
- Websitet her: <http://marieprokopek.com/pompdeluxkiddo/>
- Plakaterne her: http://issuu.com/mptp/docs/ss15catalogue_one_page

God fornøjelse

Marie Prokopek

IDEUDVIKLING OG PROCESS

TANKERNE BAG

Jeg nedskrev hvad jeg gerne ville med det nye design af både katalog og hjemmeside:

Jeg vil gerne have at de to hovedelementer, kataloget og websitet bliver noget kunderne kan bruge til mere end det de bare er i dag. Og herved lave endnu mere gratis reklame end vi allerede får på Instagram og de sociale medier. Vi har nemlig nogle meget dedikerede og aktive kunder på de sociale medier, som hovedsageligt er på Facebook (dk) og Instagram (international), det synes jeg vi skal bruge til noget, et for de vil også gerne ses og derved bliver vi set.

Jeg har ofte tænkt på, at de prints og statements, der bliver produceret til hver kollektion er så fede og de kan bruges til mere end det de bliver brugt til i dag. Vi har brugt det lidt på den D.I.Y. site vi har pt., men jeg ville gerne det kunne blive endnu mere.

Jeg har derfor fået den ide, som jeg synes skal være et „den røde tråd element“ . Det går ud på at lave gratis posters til kunderne. Eller som jeg har valgt at kalde det #WallartByPOMPdeLUX. Det er meget oppe i tiden med grafiske plakater og det går lynhurtigt på de sociale medier med at brande dem. Et simpelt hashtag, en konkurrence og så er det hele igang. Som sagt så vil jeg gerne have Insta-brandet POMPdeLUX mere. Instagram er et hurtigt voksende medie og der er nærmest tale om en insta-feber hvor du kan brande dig selv og fremstå helt perfekt i billeder „Små glimt fra en perfekt hverdag“. Og det er et medie som passer uendeligt godt ind i den verden hvor mode og dermed også POMPdeLUX tilhører.

Lige i enden af dette følger Snapchat, hvor du også kan få eksklusive tilbud, rabatter og glimt behind the sceanes, indenfor det du synes er det fedeste produkt. Det vil være det næste medie jeg ville binde til denne ide om social branding af POMPdeLUX.

Så grundideen er altså: Plakaterne skal binde kataloget og den nye web platform sammen. De kan rives ud af kataloget eller printes fra nettet.

Desuden vil jeg gerne have at kataloget bliver sendt direkte til de mest aktive kunder vi har. Pt. er kataloget, kun noget du som kunde fysisk kan få i hånden, ved at være til et Home Shopping Arrangement. Hvis det bliver sendt direkte til kunden vil det også være at finde på mange flere sofaborde og også få en langt større mund til mund effekt

Det altid dejligt som kunde at modtage noget gratis, så et lækkert katalog det bliver vi kunder glade for. Og derfor vil jeg også gerne have at kataloget har et mere redaktionelt indhold. Der skal være de hovedhistorier, som fortæller hvad POMPdeLUX står for og hvad der er så godt ved det - uden at creme for meget. De elementer der skal være er hovedsageligt det der står på nettet, men som man sjældent giver sig tid til at læse mens man shopper.

Derudover skal det være opsat på en måde, så man gerne vil vise det frem og have det liggende på sofabordet. Oversigten som har været en genganger i alle kataloger, er vigtig og den synes jeg har ramt et stadie nu, hvor den designmæssigt fungerer og vil passe godt ind i det katalog jeg forestiller mig. Den eneste ændring her skal være at alt tekst er i Tahoma og PANTONE 872 C.

Jeg vil lave kataloget på engelsk, så POMPdeLUX kan nå ud til alle de 8 lande de er repræsenteret i. Og jeg har valgt at der ikke skal lægges op til en sprogversionering i første udgave.

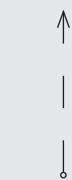
Websitet skal være en legeplads for børn og voksne.

Med stor inspiration fra Hummel, har jeg valgt at det skal være en lukket medlems side. Du kan kun være med hvis du er med i klubben, som er gratis. Jeg har dog ikke valgt at kode en landingpage til dette, da det mere er indholdet POMPdeLUX bad om at få et oplæg på.

For POMPdeLUX er gevinsten i at lave en kunde klub, at de får oplysninger på kunderne. De giver herved POMPdeLUX lov til at se deres oplysninger på Facebook eller Twitter og modtage nyhedsbreve. Det gør at POMPdeLUX kan målrette kampagner, tilbud og nyhedsbreve til dig som kunde.

Gevinsten for kunden er specielle rabatter, kampagner, tilbud og målrettede nyhedsbreve.

Desuden vil der ugentligt være redaktionelt opdateret indhold, som nyt fra designerne, behind the sceanes, gode råd og sjove ideer til børnefamilien. Madpakker, ferie, aktiviteter og meget mere.



Jeg så meget på de elementer der var i designet nu og blev ret hurtigt klar over at jeg ville bruge „guld pantonen“ til alt tekst og fjerne de små cirkler, men lade dem gå igen som kæmpe store, og aldrig hele cirkler når de optrådte i pantonen. Men hele cirkler når de var på plakaten og dannede rammen om citatet på den.

Herefter lavede jeg det jeg kalder en toolbox, hvor jeg lavede et foreslag til de elementer jeg gerne ville bruge til første udkast af kataloget.



MINERVA & MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE

MINERVAMODELLEN

Ud fra minervamodelen er POMPdeLUX målgruppe lidt spredt. Dels på grund af at børnetøj er et bredt produkt, men POMPdeLUX sælger også kvalitet til lavere pris, så de rammer både de designbevidste som er Det blå segment og det prisbevidste violette segment.

Hovedsageligt vil jeg gerne have fat i de blå, som er dem der gerne vil vise sig selv frem, prestige er vigtigt og ny teknologi er i højsæde hos dem. I den målgruppe finder vi også teknikinteresserede. POMPdeLUX er en virksomhed baseret på websalg, så er de sociale selvpromoverende kunder guf for dem. Disse kunder kan vi give noget og de giver igen ved at brande os. Det vil jeg gerne i højere grad anvende, blandt andet via #WallartByPOMPdeLUX. De der er i Det Blå Segment er firstmovers på mange ting.

Jeg vil også gerne have fat i Det Violette Segment, som er dem der anses for at være traditionelle materialister. Det traditionelle i en børnefamilie er også vigtigt, i det hele taget er den materialistiske side den jeg gerne vil hive fat i, da der er show-off-effekt og Wow-værdier der smitter af på andre.

DET BLÅ SEGMENT

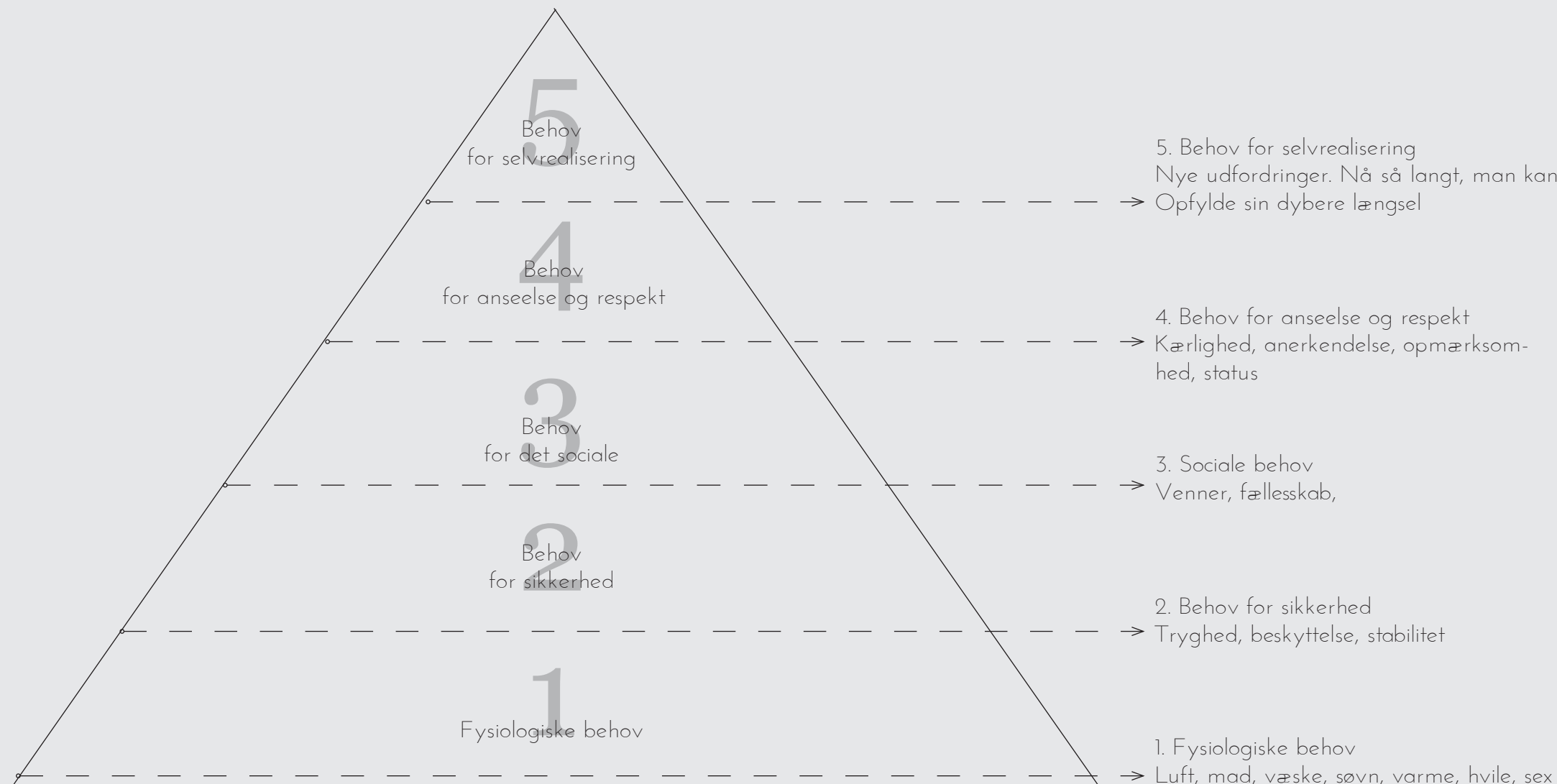
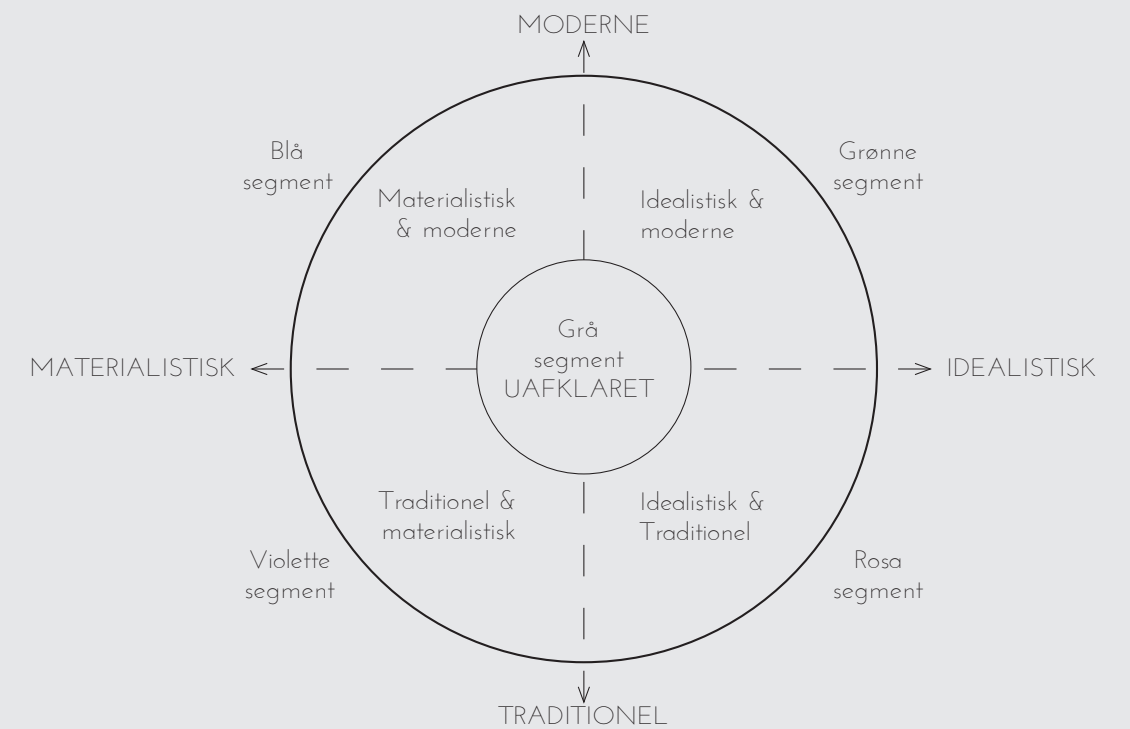
Dette segment er den del af befolkningen, som antages at være moderne og materialistiske.

Man har her at gøre med dem, som ønsker at prøve nye ting og rejse rundt i verden, men som stadig lægger stor fokus på deres karriere og det at tjene penge. Så der er råd til alle de luksus-ting, der ønskes at kunne give sig selv og sin familie, og herved bekræfte status.

DET VIOLETTE SEGMENT

Dette segment regnes for at være de traditionelle materialister. Til trods for at man lægger stor vægt på de traditioner man kender, så har man stadig en forbrugstrang, som udgør en stor del af personligheden hos den del af befolkningen, der hører under dette segment. Man har altså i dette segment mange sammenholdspunkter med det rosa segment, men da denne del af befolkningen er en del yngre, sidder traditionerne ikke så indgroet i dette segment endnu, hvilket gør, at man har tendenser til et højere forbrug og mange personer i dette segment har tendens til at søge i retningen af moderne gruppeforhold, som foreninger, sportsklubber, fanklubber, etc.

Kilde <http://www.studieportalen.dk/>

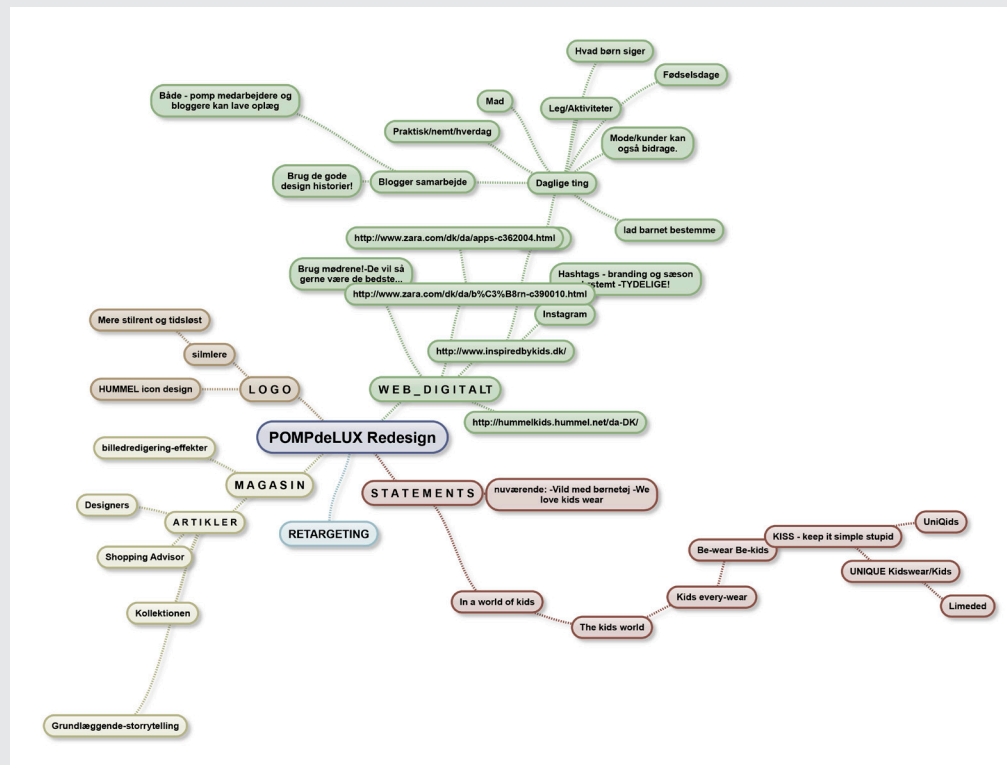
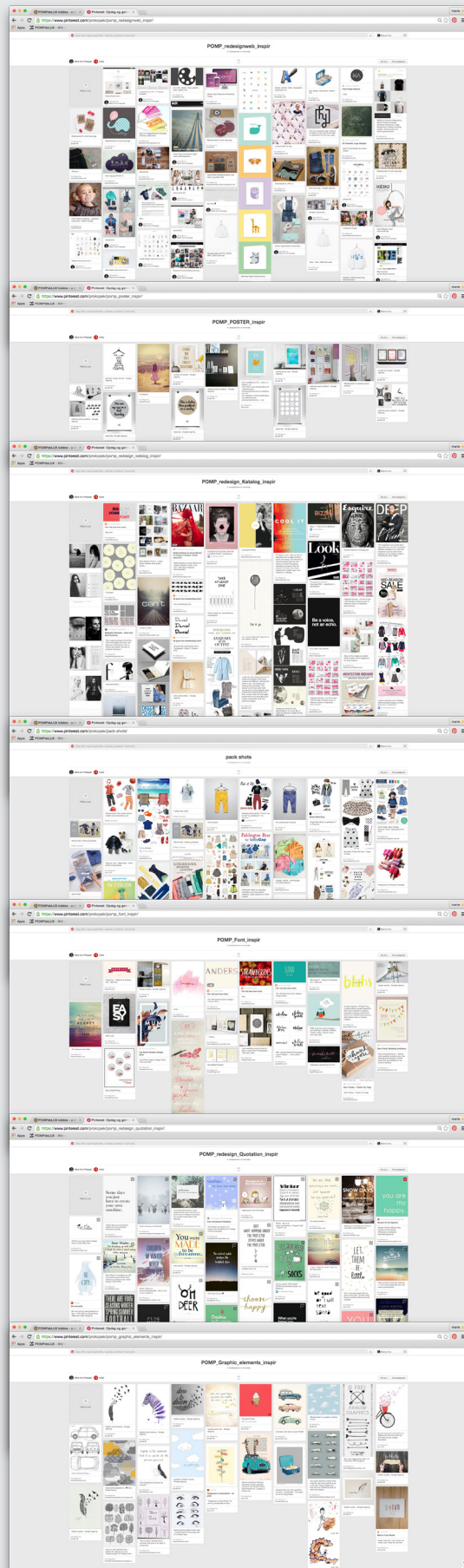


MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE

Ud fra Maslows behovspyramide, dækker POMPdeLUX faktisk hele pyramiden. Med det nye tiltag #WallartByPOMPdeLUX vil jeg prøve at skrue op for behov 3, 4 & 5. POMPdeLUX dækker pt:

- Behov 1 - Det grundlæggende og vigtigste eksistentielle behov, det fysiologiske behov for varme, ved at have tøj på kroppen.
- Behov 2 - Via hele POMPdeLUX CSR og de økologiske og bæredygtige certifikater de har, giver de også tryghed. Udover det er de tro mod deres design og har en genkendelighed i deres brand som giver trykthed.
- Behov 3 - Via POMPdeLUX Homeshopping Arrangementer dækker de det sociale, men også på de sociale medier synes jeg dette behov skal tages alvorligt. For de sociale medier vækker flere og flere fællesskabsfølelser hos mennesker. Også her er #WallartByPOMPdeLUX vigtig.
- Behov 4 - Det at vælge at købe børnetøj i god kvalitet og hvor design er i højsæde, siger noget om at man i det valg ønsker at fremvise en status og få opmærksomhed heraf. Dette behov skildres meget på de sociale medier via hashtags af de rigtige mærker og fremvisning af det perfekte liv. Og det er jo en fantastisk „gratis reklame og brandsøjle“. Udover det, er der også noget i kærligheden som ligger her. Mit barn skal have det bedste! Børnetøj skal klæde dem vi har ubetinget kærlighed til, og har du vundet en moders hjerte så har du vundet meget i din børnetøjsforretning.
- Behov 5 - Endda ved dette behov kan de sociale medier også indskrives. Det at få mange følgere, opnå mere popularitet og blive selvrealiseret her, er også blevet en større del af vores samfund på de sociale medier i Danmark og internationalt.

IDEUDVIKLING OG PROCESS

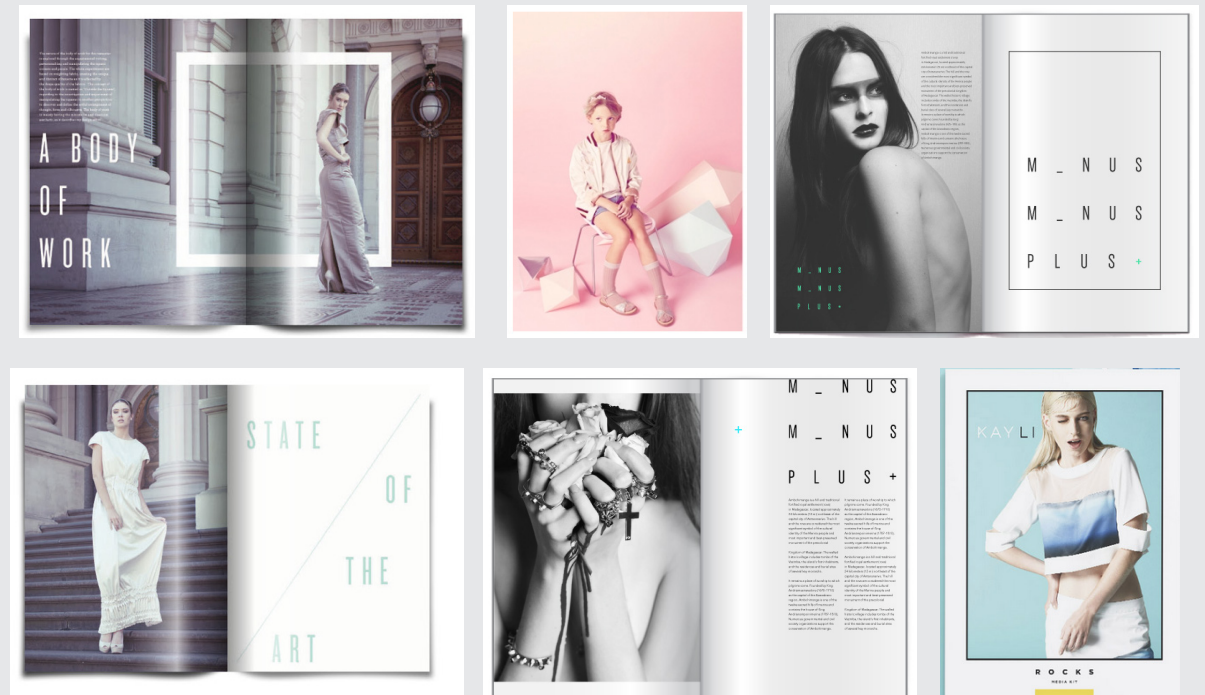


Jeg samlede inspiration forskellige steder. Læste alle vores gamle kataloger igennem. Ser på kataloger og magasiner inden for mode, design, børnefamilier og grafisk design. Jeg bruger også Google meget og anvender Pinterest til at samle de digitale inspirations kilder i moodboards der. Jeg anvendte et nyt brainstorm program, hvor jeg kunne brainstorme digitalt frem for på papir som jeg ellers plejer. Det var ok denne gang, men jeg er vidst bedst til at have det i hænderne. Så jeg printede en masse inspiration ud klippede og klistrede og tegnede det op på en gammel træplade, som jeg fysisk kunne have stående mens jeg arbejdede.

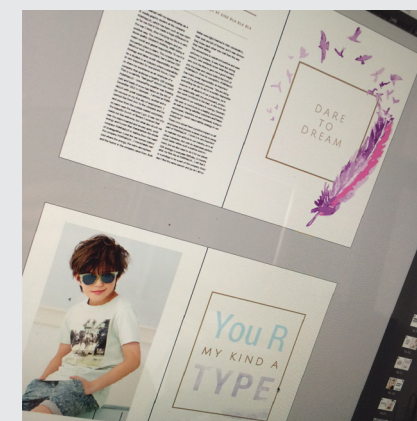


Her er et foto af træpladen jeg brugte til at tegne, klistre og ophænge ideer på. Den gavne mig meget i ideprocessen

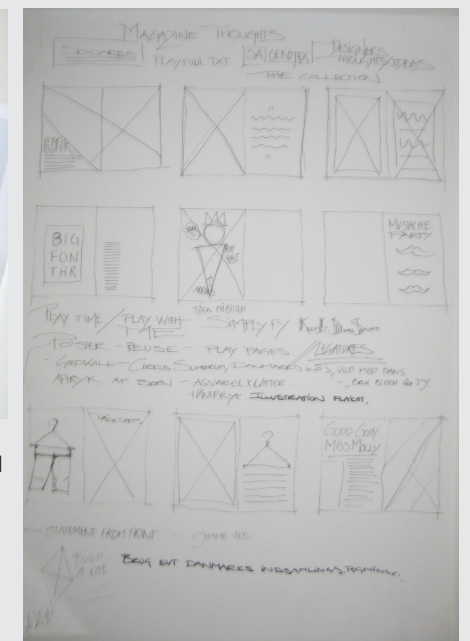
Udvalgte inspirations sider



Her ses tidligere kataloger jeg har været med til at producere sammen med POMPdeLUX, i den tid jeg har været elev der.

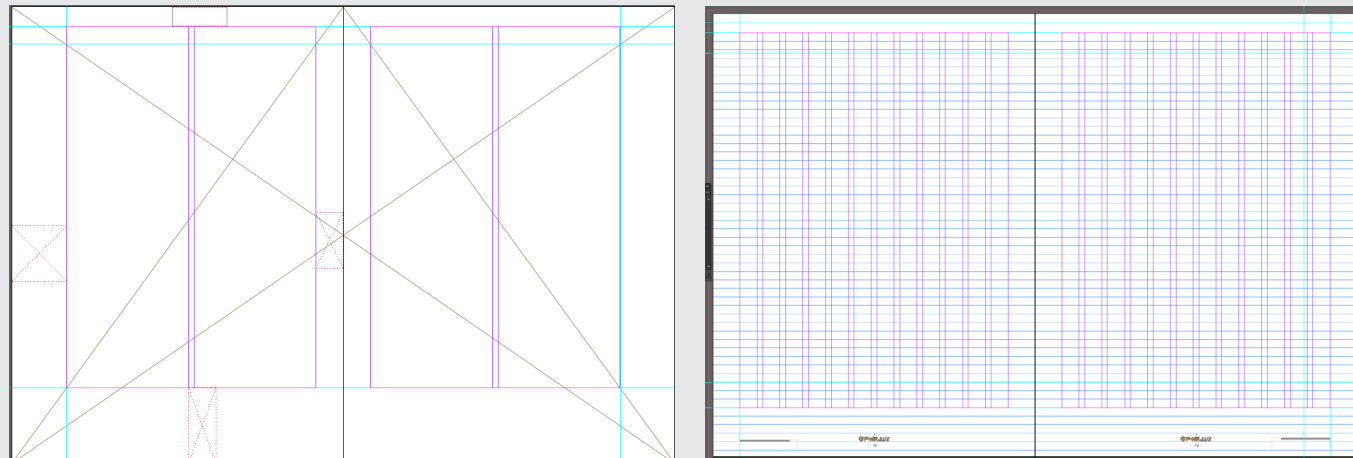


Meget blev lavet om undervejs. Jeg havde i starten en del sider med firkantede elementer og akvarel, men det blev skrottet i processen. Her ses et billed af to opslag på min skærm, som blev skrottet i design-processen.



En af de første ide skitser fra min ideprocess til kataloget. Jeg lavede mange skitser undervejs, både på papir og i Adobes programmer, hvor jeg hovedsageligt anvendte Photoshop, Illustrator og Indesign til at lave skitser i alt efter hvilke skitser jeg vil lave.

DESIGN PROCESS



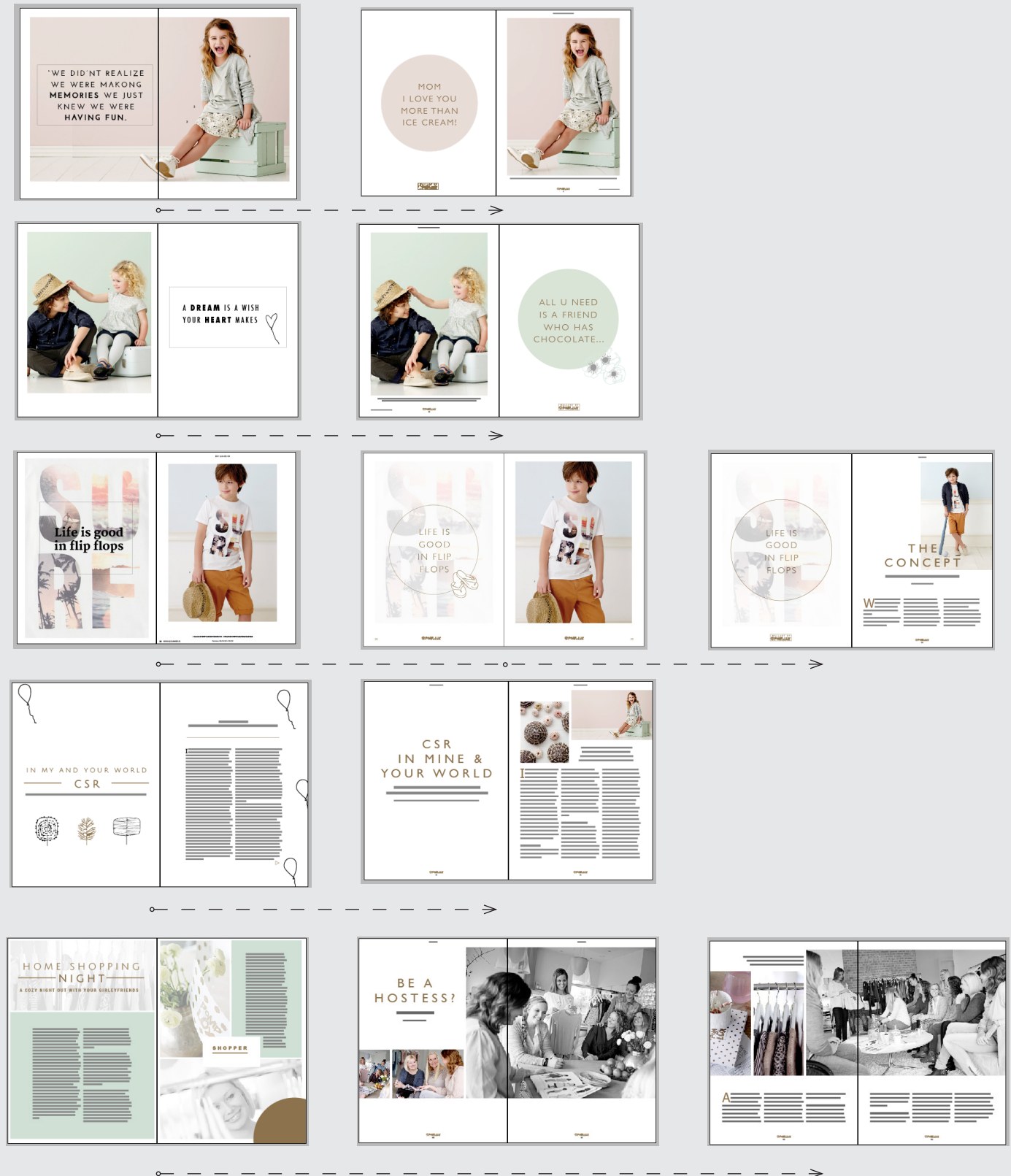
Jeg afprøvede mange grids til A-masteren inden jeg fandt den jeg synes gav mest mening. Et grid med 12 klummer, som gav mulighed for hele tiden at holde linjerne og lege uden at forvirre for meget.



Jeg lavede også mange forskellige opslag for at teste fonte og læsbarhed.



Ideudvikling af forsiden



Design prosessen med at finde den helt rene linje i kataloget og finde et resultat kunden var glad for, har været lang og spændende process og jeg kan ikke vise alt her. Men har jeg forsøgt at illustrere hvor meget de forskellige opslag ændrede sig undervejs. Hele processen kan ses sammen med den printede version af redegørelsen.

REDESIGN AF LOGO

TANKERNE BAG

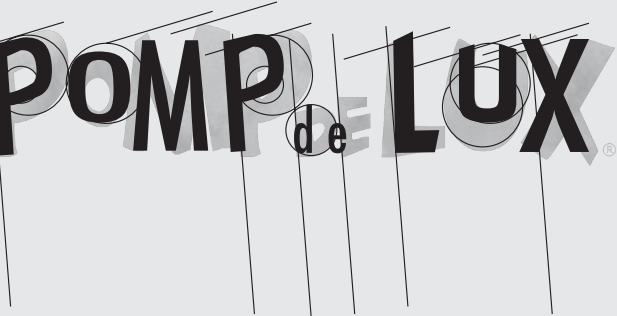
Opgaven med at redesigne logo synes jeg var svær - virksomheden er ret ung og logoet er stadig ret personligt. Desuden synes jeg at vi er et sted pt. hvor logoet lige er blevet et brand, i alle de lande de er i og så er det for hurtigt at skifte. Men vi kunne godt bruge en tagline eller bomærke, der mere viser hvad vi sælger. For det viser POMPdeLUX logo intet om, det kunne sagtens være et logo for shampoo eller kager. Jeg studerede en del af „de store brands” som Coca Cola, Pepsi og Canon som har skiftet design mange gange, men jeg synes ikke at det passede ind til POMPdeLUX med en 3D effekt som har været meget populær. Men det at have et element der kunne gå igen og genkendes- samt i særtilfælde bruges som single element, synes jeg faktisk mangler. Jeg lavede brainstorm, brugte pinterest og lavede flere skitser i Illustrator. Jeg har vist nogle af dem her, se resten i den printede process. Først prøvede jeg at lave logoet helt, om med en tanke om det skulle være mere tidløst og rent, med helt rene linjer, næsten helt ren og tidløs font. Jeg kom også frem til at jeg gerne ville bruge to elementer fra det tidligere design, nemlig pantonen og cirklen. Derfor valgte jeg at logoet skulle kunne fungere i pantonefarven til alt og at implementere cirklen sammen med et ikon der kunne symbolicere mode.

LOGOS SOM DE SER UD I DAG



*1) I den nuværende design manual skrives POMPdeLUX i et ord med „de” i majuskler og resten i versaler og det er af og til forvirrende da logoet godt kan lægge op til at alt skrives med versaler, det kunne jeg måske prøvet at løse i et evt. redesign.

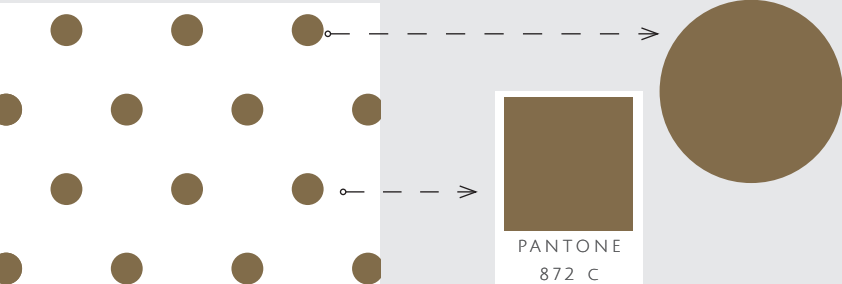
FØRSTE SKITSE



POMP_{de}LUX

Jeg prøvede at rentegne og gøre linjerne rene og lige. -men det blev for stift og ville hele tiden vælte

CIRKEL ELEMENTER & PANTONE



Her er det mønster af cirkler der hidtil har været brugt til meget design og har været lige så faste elementer som logoet sammen med pantone farven i „guld”. Jeg valgte at i mit design skal der kun være kæmpestore og få cirkler, og guld farven skal gå igen i logo og alt tekst, både trykt og på web.

BOMÆRKE OG TAGLINE



Her har jeg forsøgt med en knap som bomærke
Og herefter en „glad bøjle”. Ingen af delene fungerede.
Den første var for tung den anden for detalieret.
Bøjlen var dog værd at arbejde videre med.

Her har jeg også arbejdet med en tagline, som jeg synes i ordlyden passer godt til POMPdeLUX, designmæssigt fungerer det heller ikke her, selv om jeg har valgt at lave en kontrast i logofonten Futura og tagline fonten ManusTrial

*1) Her arbejdede jeg en del med at lave logoet om så der var underscore i så kunder ikke tager fejl når de skal stave navnet, men den ide ønskede POMPdelux ikke at jeg arbejdede videre med.

BØJLEN



Her er jeg gået lidt tilbage til de „tykke fonte” og her har jeg arbejdet videre med bøjlen. Men det fungerer ikke da det er for tungt.

FØRSTE LOGO



Her har jeg arbejdet med at bomærket og bøjlen blev mere skarp og kunne fremstå som bomærke for sig selv med forbogstavet indeni. Desuden har jeg her lavet et forslag til WallartByPOMPdeLUX logo også. Dette afleverede jeg som foreslag til kunden. De kunne lide bomærket men ikke resten.

TILBAGE TIL 0



Jeg gik tilbage til 0 og tog det nuværende logo og fyldte det med akvarel i pantonen for at give det en moderne lethed. Men det er slet ikke tidløst.

NU LIGNER DET NOGET.



Her bevarede jeg det gamle logo og tilføjede pantone og bomærke. Kunden ville gerne have taglinen slettet og bomærke uden p og rykket ud på siden af logoet.

DET ENDELIGE LOGO



Her er det resultat vi blev enige om fungerede bedst!



Og her er mine side logos til websitet og til WallartByPOMPdeLUX



KVALITETSVURDERING

Jeg synes det er blevet et godt resultat. Jeg kom vidt omkring og lærte en del nyt i processen. Jeg har måtte lave nogle designmæssige kompromisser ud fra POMPdeLUX ønsker og pga. tiden. Men i sidste ende var alle parter meget tilfredse og det er jo det vigtigste.