

Prosesser og metoder for
strategisk utvikling av design

Wanda
Grimsgard

Design og strategi

© Cappelen Damm AS 2018

ISBN 978-80-02-49055-3

1. utgave, 1. opplag 2018

Materialet i denne publikasjonen er omfattet av åndsverkslovens bestemmelser. Uten særskilt avtale med Cappelen Damm AS er enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring bare tillatt i den utstrekning det er hjemlet i lov eller tillatt gjennom avtale med Kopinor, interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk.

Bokdesign
Lars Høie

Illustrasjoner
Lars Høie
Wanda Grimsgaard

Ombrekking
Bøk Oslo AS

Trykk og innbinding
Livonia Print Sia, Latvia
Otabind, trådheftet
Spesialfarge PMS 802 U

Papir
Arctic Paper Norge AS
Munken Lynx 300 g/m²
Munken Lynx 150 g/m²
Munken Lynx 120 g/m²
FSC-sertifisert, tilfredsstillende
kravene til miljømerket Svanen

Skrift
Mérida av Armin Brenner og
Markus John (New Letters)
Domaine Text av Kris Sowersby
(Klim Type Foundry)

Boken er utgitt med støtte fra
Kunnskapsdepartementet ved
Lærebokutvalget for høyere
utdanning

www.cda.no
akademisk@cappelendamm.no



FASE 1 INITIERING		S. 1–38		
1.1	<u>Innsalg</u>	5	2.2 <u>Situasjonsstudie</u>	52
			2.2.1 <u>Situasjonsstudieprosess</u>	53
			2.2.2 <u>PIPO</u>	53
			2.2.3 <u>Hvor er vi – hvor vil vi?</u>	55
1.2	<u>Prosjektbrief</u>	9	2.3 <u>Problemstilling</u>	56
			2.3.1 <u>Fremgangsmåte</u>	57
			2.3.2 <u>Problem</u>	58
			2.3.3 <u>Problemdefinisjon</u>	59
			2.3.4 <u>Formulering av problemstilling</u>	59
			2.3.5 <u>Avgrensning av problemstillingen</u>	61
			2.3.6 <u>Analyse av problemstillingen</u>	62
			2.3.7 <u>Krav til problemstillingen</u>	64
			2.3.8 <u>En god problemstilling</u>	65
			2.4 <u>Metodevalg</u>	67
			2.4.1 <u>Kvalitativ metode</u>	67
			2.4.2 <u>Kvantitativ metode</u>	68
			2.4.3 <u>Metodetriangulering</u>	70
			2.5 <u>Undersøkellesprosess</u>	70
			2.5.1 <u>Problemstilling (Trinn 1)</u>	73
			2.5.2 <u>Undersøkellesopplegg (Trinn 2)</u>	73
			2.5.3 <u>Valg av metode (Trinn 3)</u>	75
			2.5.4 <u>Valg av enheter (Trinn 4)</u>	76
			2.5.5 <u>Innsamling av data (Trinn 5)</u>	77
			2.5.6 <u>Analyse og drøfting av data (Trinn 6)</u>	78
			2.5.7 <u>Tolkning av data (Trinn 7)</u>	79
			2.5.8 <u>Rapportutarbeidelse (Trinn 8)</u>	79
			2.6 <u>Undersøkelser</u>	80
			2.6.1 <u>Spørreundersøkelse</u>	80
			2.6.2 <u>Intervju</u>	88
			2.6.3 <u>Observasjon</u>	94
			2.6.4 <u>Fokusgruppe</u>	100
			2.6.5 <u>Eksperiment</u>	102
			2.6.6 <u>Forskning</u>	104
			2.6.7 <u>Kunstnerisk utviklingsarbeid</u>	106
			2.6.8 <u>Design research</u>	108
			2.7 <u>Analyser</u>	109
			2.7.1 <u>Situasjonsanalyse</u>	112
			2.7.2 <u>PESTEL-analyse</u>	117
			2.7.3 <u>Konkurrentanalyse</u>	120
			2.7.4 <u>Posisjoneringsanalyse</u>	123
			2.7.5 <u>Målgruppeanalyse</u>	126
			2.7.6 <u>Merkeanalyse</u>	134
			2.1 <u>Forstå virksomheten</u>	48
			2.1.1 <u>Verdiskapning</u>	49
			2.1.2 <u>Beslutningsområder</u>	50
			2.1.3 <u>Virksomhetens univers</u>	52
FASE 2 INNSIKT		S. 39–162		

2.7.7	Visuell analyse	139	3.4	<u>Forretningsstrategi</u>	203	3.8.10	Måling og evaluering	315	4.5	<u>Designutvikling</u>	396
2.7.8	SWOT-analyse	143	3.4.1	Konkurransestrategi	204				4.5.1	Designskisser	398
2.7.9	Gapanalyse	145	3.4.2	Hvordan konkurrere?	205	3.9	<u>Designstrategi</u>	318	4.5.2	Konkret design	402
			3.4.3	Kostnadslederskap	205	3.9.1	Prosess	318			
2.8	<u>Kartlegging</u>	148	3.4.4	Differensiering	206	3.9.2	Innhold	319	4.6	<u>Designelementer</u>	405
2.8.1	Mappingmetoder	148	3.4.5	Fokus	206	3.9.3	Mål for designet	320	4.6.1	Form	406
2.8.2	Moodboard	149	3.4.6	Er en kombinasjon mulig?	207	3.9.4	Operativ strategi	320	4.6.2	Farge	410
2.8.3	Storyboard	152	3.4.7	Blue Ocean-strategi	208	3.9.5	Designplattform	320	4.6.3	Tekstur	414
2.8.4	Kundereise	152	3.4.8	Er riktig strategi valgt?	210	3.9.6	Designstrategi vs. designbrief	321	4.6.4	Rom	415
2.8.5	GIGA-map	153	3.4.9	Transient Advantage	211				4.6.5	Tid og bevegelse	416
2.8.6	Formveileder	158	3.4.10	Forretningsstrategi vs. forretningsmodell vs. forretningsplan	213				4.7	<u>Komposisjon</u>	417
									4.7.1	Persepsjon	417
2.9	<u>Testing og måling</u>	158					FASE 4 DESIGN		4.7.2	Komposisjonsprinsipper	419
2.9.1	Nullpunktsmåling	159					S. 323–518		4.7.3	Enhet/helhet	422
2.9.2	Funnel	159	3.5	<u>Forretningsmodell</u>	214	4.1	<u>Designbrief</u>	332	4.7.4	Fokuspunkt	425
2.9.3	Brukertest	160	3.5.1	Business Model Canvas	214				4.7.5	Proporsjoner	426
2.9.4	A/B-testing	160	3.5.2	Value Proposition Canvas	216	4.2	<u>Strategi><Design</u>	334	4.7.6	Balanse	427
			3.5.3	Forretningsmodellinnovasjon	217	4.2.1	Mapping som kobling	336	4.7.7	Rytme	431
			3.5.4	Lean Startup	217	4.2.2	Visualisere strategi	337			
	FASE 3 STRATEGI					4.2.3	Visualisere navn	338	4.8	<u>Flate og format</u>	434
	S. 163–322		3.6	<u>Markedsstrategi</u>	218	4.2.4	Idé som brobygger	339	4.8.1	Flate	434
			3.6.1	Markeder	219	4.2.5	Det femte element	339	4.8.2	Format	437
3.1	<u>Strategisk workshop</u>	175	3.6.2	Markedsføringsoppgaver	220				4.8.3	Størrelsesforhold	441
3.1.1	Deltakere	175	3.6.3	SMP-metoden	220	4.3	<u>Designmetodikk</u>	340	4.8.4	A-formatet	446
3.1.2	Invitasjon	175	3.6.4	Kundens behov	222	4.3.1	Brukersentrering	342	4.8.5	Det gylne snitt	449
3.1.3	Forberedelser	176	3.6.5	De fire P-er	222	4.3.2	Emosjonell design	346	4.8.6	Det gylne rektangel	451
3.1.4	Gjennomføring	176	3.6.6	De fire C-er	224	4.3.3	Iterativ metode	346	4.8.7	Den gylne spiral	453
3.1.5	Taushetsplikt	176	3.6.7	Content marketing	226	4.3.4	Divergering og konvergering	350	4.8.8	Fibonacci	454
3.1.6	Rapport	176	3.6.8	Inbound marketing	226	4.3.5	Sprint	352	4.8.9	The rule of thirds	456
3.1.7	Workshopdisposisjon	177				4.3.6	Scrum	354			
			3.7	<u>Merkestrategi</u>	228	4.3.7	Lean og Agile	355	4.9	<u>Identitetsutvikling</u>	457
3.2	<u>Overordnet strategi</u>	178	3.7.1	Merkeplattform	235	4.3.8	Design thinking	356	4.9.1	Identitetsprinsippene	458
3.2.1	Forretningsidé	179	3.7.2	Merkearkitektur	235	4.3.9	Business design	359	4.9.2	Identitetselementene	461
3.2.2	Visjon	182	3.7.3	Merkeposisjon	244	4.3.10	Co-design	361	4.9.3	Logo	464
3.2.3	Verdigrunnlag	184	3.7.4	Merkefortelling	257	4.3.11	Kundereise	362	4.9.4	Symbol	477
3.2.4	Verdiløfte	189	3.7.5	Merkeidentitet	263	4.3.12	Idea Work	365	4.9.5	Identitetsfarger	481
			3.7.6	Merkeelementer	267	4.3.13	Service blueprint	365	4.9.6	Typografi	485
3.3	<u>Mål og delmål</u>	193	3.7.7	Merkenavn	274	4.3.14	Needfinding	367	4.9.7	Det femte element	504
3.3.1	Mål for virksomheten	194	3.7.8	Merkeperspektiv	281	4.3.15	Systemorientert design	368	4.9.8	Identitetsregi	505
3.3.2	Utvikling av mål for en virksomhet	195	3.7.9	Redesign av merket	284	4.3.16	Tilbakeblikk	370	4.9.9	Gridsystemer	506
3.3.3	Målhierarki	196	3.8	<u>Kommunikasjonsstrategi</u>	285	4.4	<u>Konseptutvikling</u>	372			
3.3.4	Hårete mål	198	3.8.1	Strategisk forankring	288	4.4.1	Fundament og rammer	374			
3.3.5	Kvalitative vs. kvantitative mål	198	3.8.2	Dagens situasjon	289	4.4.2	Idéutvikling	374			
			3.8.3	Identifisere målgruppen	292	4.4.3	Konseptuelle retninger	393			
3.3.6	Målbare mål	199	3.8.4	Kommunikasjonsmål	295	4.4.4	Verbalisering og visualisering	394	5.1	<u>Implementering</u>	522
3.3.7	SMART-mål	199	3.8.5	Ønsket omdømme	297				5.2	<u>Modell</u>	523
3.3.8	Måloppnåelse	199	3.8.6	Kommunikasjonsplattform	301	4.4.5	Prototype	394	5.2.1	Printdummy	524
3.3.9	Mål for et designprosjekt	200	3.8.7	Kommunikasjonselementer	304	4.4.6	Testing og evaluering	395	5.2.2	Papirdummy	525
3.3.10	Ulike typer mål	202	3.8.8	Kommunikasjonsutvikling	306	4.4.7	Presentasjon og retning	396			
			3.8.9	Kanaler og medier	312						

5.2.3	Skissemodell	525			
5.2.4	Mock-up eller funksjonsmodell	525			
5.2.5	Visuell formmodell	525	6.1	<u>Immaterielle verdier</u>	568
5.2.6	Ekstremmodell	526			
5.2.7	Datamodell og simulering	526	6.2	<u>Juridisk beskyttelse</u>	570
5.2.8	Rapid prototyping	526	6.2.1	Opphavsrett	570
5.2.9	Prototype	526	6.2.2	Varemerke	571
5.2.10	Blueprint	526	6.2.3	Domenenavn	572
5.2.11	Produksjonsmodell	527	6.2.4	Foretaksnavn	573
5.2.12	Presentasjonsmodell	527	6.2.5	Enerett i sosiale medier	573
5.2.13	Live-prototyping	527	6.2.6	Designrett	574
5.2.14	WOZ-prototyping	527	6.2.7	Patent	574
5.2.15	Wireframe	527	6.2.8	Piratkopiering	575
			6.2.9	Markedsrett	575
5.3	<u>Materialvalg</u>	529	6.3	<u>Designledelse</u>	576
5.4	<u>Papir</u>	532	6.4	<u>Måling av effekt</u>	577
5.4.1	Papirets oppbygning	532	6.4.1	Designstigen	578
5.4.2	Papirproduksjon	533	6.4.2	Den økonomiske effekten	579
5.4.3	Papirets egenskaper	533	6.4.3	Verdien av design	579
5.4.4	Valg av papir	536	6.4.4	Designdrevet virksomhet	579
5.4.5	Levetid	537	6.4.5	De usynlige kreftene	580
5.4.6	Miljø og gjenvinning	537	6.4.6	Designeffekt-priser	580
5.4.7	Miljømerking	537			
5.5	<u>Fargestyring</u>	538	6.5	<u>Designhåndbok</u>	583
5.5.1	Fargemodeller	539	6.5.1	Formål og målgruppe	584
5.5.2	Fargerom	540	6.5.2	Fundament	585
5.5.3	Fargeprofiler	541	6.5.3	Omfang	585
5.5.4	Fargestyring	541	6.5.4	Digital designmanual	585
5.5.5	Velge fargeprofil	542	6.5.5	Innhold	585
5.5.6	Out of gamut	547	6.5.6	Unbrand	591
5.5.7	Fargekanaler og tonedybde	547			
5.5.8	Arbeidsflyt	548	6.6	<u>Designmaler</u>	592
5.5.9	Pdf for trykk	551	6.7	<u>Driftsmanual</u>	594
5.5.10	Fargereferansesystemer	554			
5.5.11	Filstruktur og navngivning	555	6.8	<u>Videre utvikling</u>	594
5.6	<u>Trykk og print</u>	556	6.9	<u>Bærekraft</u>	595
5.6.1	Trykketeknikker	556			
5.6.2	Trykkemetoder	557			
5.6.3	Raster	558			
5.6.4	Firefarger	559			
5.6.5	Trykkfarger	560			
5.6.6	Trykkeffekter	560			
5.7	<u>Montering og bygg</u>	562			
5.8	<u>Teknisk og lys</u>	562			
5.9	<u>Kvalitetssikring</u>	563			
				<u>Kildeliste</u>	602
				<u>Register</u>	615
				<u>Intervjuer</u>	
				Intervjuer med åtte designere fra ulike designdisipliner om prosesser og metoder: tilgjengelig på designogstrategi.no.	