

## Danish University Colleges

### Den hemmelige opskrift

Hartelius, Anne Mette

*Published in:*  
Udkom

*Publication date:*  
2017

#### *Document Version*

Post-print: Den endelige version af artiklen, der er accepteret, redigeret og fagfællebedømt (peer-review) af udgiveren, men uden udgiverens layout.

[Link to publication](#)

#### *Citation for pulished version (APA):*

Hartelius, A. M. (2017). Den hemmelige opskrift. Udkom, 2017(4), 52-53.

#### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### **Download policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Anne Mette  
Hartelius

BIO

Grafisk designer, MSc. MDd og BA i Visuel Kommunikation, lektor ved professionsbacheloruddannelsen i Grafisk Design på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, København

ANBEFALER

Deltag i open-source projekter: <http://opensource.design.net/>, <http://opendesign.foundation/>

# DEN HEMMELIGE OPSKRIFT

Hemmelighedskræmmeri er uklogt, hvis du vil overleve som professionel designer. Det mener Johnson Banks fra London, der som et af de første bureauer nogensinde har offentliggjort hele den 7 måneder lange proces bag udvikling af en ny visuel brand identitet. Kunden var Mozilla. Kig med ind i værkstedet.

Af: Anne Mette Hartelius  
✉ [udkom@grakom.dk](mailto:udkom@grakom.dk)

**S**elv om designprocesser foregår hver gang et brand får ny visuel identitet, er metoderne stort set ikke defineret nogen steder.

Hvorfor skal det være hemmeligt? Denne undren var afsæt for brand-designer, og medejer af London-baserede Johnson Banks, Michael Johnsons tale på årets TYPO Berlin konference. Michael indleder med at påpege manglen på litteratur vedrørende oversættelse af en verbal brandingstrategi til en visuel identitet. I frustration har han nu selv skrevet den manglende bog – som lynhurtigt er udsolgt i øvrigt.

Med britisk sans for dramatik var han tydeligt rystende nervøs for at 'blive hadet af alle kolleger og miste sit arbejde', som den der 'afslører troldmændenes hemmeligheder' men han mener, det på tide at designere begynder at videndele – som det er kutyme indenfor udviklingsarbejde.

## Derfor skal vi videndele

Designere med store og mellemstore kunder er oppe imod mere komplicerede problemstillinger end tidligere (læs: før www). Branding- og designprocesser kan vare op til flere år, og kræver i højere grad strategi- og projektlederkompetencer end formgivningskompetencer (nogle siger 80% strategi + 20% design). Der er mindst tre forhold, som har betydning:

- Store og mellemstore organisationer har mange forskellige interesserter, medieplatforme og strategiske hensyn. Det kræver samarbejde med strateger og projektledere, hvis designere skal kunne danne sig det fulde og autentiske overblik.
- Videndeling og transparens er underforstået og en præmis for al professionel tilstedeværelse. Det afspejles i open source kode, åbne gå-hjem-

møder og workshops, slide sharing, Github, crowd sourcing osv. Det gamle 'Viden er magt' kan i dag hedde: 'VidenDELING er magt'.

- Ydelser og service i fx teknologiske virksomheder kan være uforståelige for almindelige mennesker. Designere må tilgå kunderne med åbenhed og lydhørhed for at forstå kernen af komplekse virksomheder med abstrakte produkter.

Hvis design-faget skal overleve, må designeren kunne opfattes som en værdifuld og troværdig samarbejdspartner. Det opnår vi ved åbent, ærligt og generøst at dele vores viden med alle involverede.

## Mozilla eksemplet

Mozilla er en non-profit software-udvikler, der forbedrer www ud fra brugernes behov. Softwaren er opensource og udvikles bla. ved crowd sourcing, dvs. alt er tilgængeligt for alle, og alle kan bidrage til at forbedre softwaren. For Johnson Banks var det oplagt i tråd med Mozillas udpægede open-source filosofi at gøre brandingprocessen åben for alle på en blog.

Alle interesserede var velkomne til at kommentere og bidrage til resultaterne undervejs, inklusiv formgivning af selve logoet.

I Mozilla-casen ser det ud til, at der er anvendt en kombination af metoder til problemløsning kendt fra fra både produktudvikling og designthinking.

Vel vidende, at ikke to processer er ens, har jeg forsøgt at udlede en generel 'opskrift', og opsummeret, hvordan Mozilla-processen følger opskriften. Alle designgruppens vurderinger, kommentarer, argumenter for og imod, kan studeres i deres fulde længde på Mozillas blog:

<https://blog.mozilla.org/opendesign/>



Michael Johnsons udsolgte bog fra 2016, som bygger bro mellem verbal brandingstrategi og formgivning af visuel identitet.

# DESIGN AF VISUEL BRAND IDENTITET, TRIN-FOR-TRIN

## 1 RESEARCH OG 'EMPATISERE' MED KUNDEN

**Formål:** At sikre sig det fulde overblik over problemstillingen (+ delproblemer). At specificere krav og kriterier.

**Metode:** Interviews med alle interessenter: Ledelse, medarbejdere, brugere, kunder, branchen mm. Informationsindsamling af eksisterende baggrunds- og branding-materiale.

## 2 DEFINERE OPGAVE, AFGRÆNSE PROBLEMSTILLING

**Formål:** At beskrive tingene med konkrete modeller, så parterne kan kommunikere om det.

**Metode:** Opstille, teste og justere narrativer. Iterativ proces-cyklus:

- a. Hypotetiske narrative modeller
- b. Teste modellerne
- c. Vurdere/justere/specificere: Argumentere for og imod.

## 3 SØGE/OPSØGE LØSNINGER

**Formål:** At oversætte narrativerne til konkrete visuelle koncepter.

At reducere antallet af mulige løsninger og at justere narrativerne i takt hermed.

**Metode:** Iterativ proces-cyklus:

- a. Prototyper på løsninger
- b. Teste løsninger
- c. Vurdere/justere/specificere: Kategorisere test-svarene, finde ligheder og forskelle, tilføje ting og fjerne unødvendigheder. Argumentere for og imod.

## 4 VÆLGE LØSNING

**Formål:** Fastlægge endeligt visuelt koncept og 'totalform': Grundelementer, designelementer (enkeltdeler og helhed). Sikre sig at løsningen 'holder'. Formulere endeligt narrativ for løsningen.

**Metode:** Analysere løsnings-scenariet ved at besvare spørgsmål som 'Hvilke følgevirkninger kan forudses?', 'Hvad skal ske efter løsningens etablering?', 'Det nye brands indvirkning på omgivelserne og omvendt'.

## Eksempel: Mozilla rebranding

»Hvordan kan Mozilla opriske logo og visuelle elementer, så det visuelle understøtter vores mission og gør det nemmere for folk, som ikke kender os, at lære os at kende?«

1 Ovenstående oplæg fra Mozilla er en åben problemstilling med uendeligt mange løsninger. Branding-bureauet Johnson Banks brugte derfor 2 måneder på at sikre sig selv og kunden en grundig definition af problemet og hypotetiske narrativer.



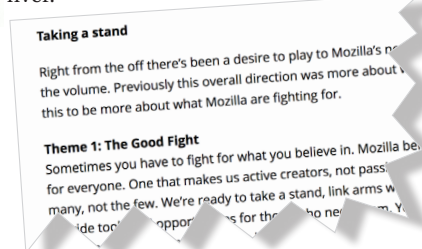
Johnson Banks' spørgeramme til interviewa med interessenter. Problemerkens årsag/virkning kan især findes ved at spørge gentagende med 'hvorfor'.

2 Johnson Banks anvender en såkaldt 'narrativ' model, som med stikord og billedassociationer definerer en brand-personlighed. I Mozillas tilfælde ledte research- og empatiseringsfasen til syv forskellige narrativer, som brugerne hypotetisk kan formodes at forbinde med Mozilla.



Udsnit af en af syv narrative modeller: "For all", "The Guide", "The protector", "For good", "Change makers", "For freedom" og "The fight".

De syv narrativer blev testet på en bred gruppe med henblik på, at verificere, forkaste eller justere hypoteserne i forhold til brugernes behov og ønsker. Testen var åben for alle online på Mozillas blog, hvor narrativerne blev præsenteret sammen med det åbne spørgsmål: "Synes du denne planche passer med det Mozilla, du ønsker, og hvorfor?" Test-svarene førte til en mere præcis krav- og kriterier-specifikation: 1. Gør 'åben' til en tydelig personlighedstræk. 2. Gør det tydeligt at Mozilla hjælper web-brugere. 3. Forstærk 'optimisme' aspektet. Derved kunne de syv modeller omskrives til fem mere præcise verbale hypotetiske narrativer for det ønskede fremtidige Mozilla. 8-10 linjer hver.



Udsnit af et af fem verbale narrativer: "The good fight", "For the internet of People", "Choose open", "With you from the start" og "Mavericks united".

3 De fem verbale narrativer blev 'oversat' til grafiske designkoncepter (udførlige prototyper), som blev testet og justeret i to runder. Første runde førte til udvikling af syv forskellige grafiske designkoncepter.



Udpluk fra designkonceptet "The eye", en visuel fortolkning af narrativet "The good fight" (visuelt hint til Mozilla-dinosaur'en). De øvrige designkoncepter var: "The connector", "The open button", "The protocol", "The wireframe", "The impossible M", "The Flik Flak".

De syv designkoncepter blev testet via bloggen, hvor det var frit for alle at kommentere og komme med ændringsforslag.



En Ja'er, 4 nej'er, 2 måske'er reducerede løsningsrummet til fire relevante designkoncepter.

Anden runde førte til fire nye/justerede designkoncepter samt fire nye narrativer: "The Pioneers", "Taking a stand", "The maker spirit", "The health of the Internet".



De fire nye/justerede grafiske designkoncepter: "Dino", "Protocol", "Burst", og "Flame".

De fire nye designkoncepter gennemgik to kvalitative og en kvantitativ test i form af en online test via bloggen, en test på en designkonference og endelig en online afstemning om en favorit blandt Mozillas kernemålgruppe: Online communities i 5 lande med 400 personer fra hvert land.



Udsnit af resultat af online afstemning

4 Det endelige designkoncept blev valgt på baggrund af testresultaterne. Herefter blev der skrevet et samlet narrativ som en syntese af de fire forrige narrativer.



Konceptet "Protocol" blev den endelige løsning