



Innhold

04.	Innledning // Konseptbeskrivelse	29.	Merker butikken fører	49.	Digitale fargeskjermer
05.	Research	30.	Produktmoodboard	50.	Jordan maleverktøy
06.	Spørreundersøkelse	31.	Materialer	51.	Konsultasjon
07.	Dybdeintervjuer	33.	Plantegning fra Slettvoll	52.	Café // Lounge
08.	SWOT-analyse	34.	Arealdisposisjon	53.	Kurs // Eventer
10.	Intervju med Tove Steinbo	35.	Møbleringsplan	54.	Nærbilde av kurs og eventer
11.	Intervju med Jannicke Kråkvik	36.	Avdelingsmønster	55.	Utenfor digital innredning
12.	Intervju med Lisbeth Larsen	37.	Lysarmatur	56.	Digital innredning
14-15.	Målgruppe // Personas 01	38.	Belysningsplan	57.	Nærbilde av digital innredning
16-17.	Målgruppe // Personas 02	40.	Beskrivelse av perspektiver	58.	Interiørmiljø // 5180 Oslo
18-19.	Målgruppe // Personas 03	41.	Fasade	59.	Interiørhylle
20.	Soner // Funksjoner	42.	Vindusutstillinger	60.	Interiørmiljø // 6352 Evening Green
21.	Beliggenhet	43.	Oversikt inn i butikken // Mot høyre	61.	Gubi stoffprøver
23.	TINT. // Konseptnavn	44.	Oversikt inn i butikken // Mot venstre	62.	Interiørmiljø // 2856 Warm Blush
24.	Palett // Visuell profil	45.	Interiørmiljø // 9918 Klassisk Hvit	63.	Kassen
25.	Visuell profil	46.	Fargeavdeling // Eksteriør	64.	Interiørmiljø // 10182 Hvit Lin // 2731 Hibiscus
26.	Nettside og Instagram	47.	Fargeavdeling // Interiør	65.	Fugleperspektiv
28.	Inspirasjonsmoodboard	48.	Fargeavdeling // Årets farger		

KONSEPTET //

Innledning // Konseptbeskrivelse

Bakgrunn

Det finnes et uendelig spekter av farger, men likevel kan det virke som flesteparten av befolkningen er redd for å ta fargene i bruk. Ettersom mange er forsiktige i fargebruken resulterer dette i at de ofte holder seg til en enkel fargepalett med nøytrale farger. Selv ser vi på farger som en utfordring da vi liker det stilrent og minimalistisk, så ved hjelp av dette konseptet kan vi utfordre både oss selv og mange andre ved at farger ikke nødvendigvis trenger å være skummelt. Samtidig spiller fargepsykologien også en viktig rolle, da mennesker har forskjellige personlighetstyper og har farger de ikke bør omgi seg med. I tillegg har farger ulik påvirkningskraft på ethvert interiørmiljø, noe som man bør ta hensyn til.

Det finnes mange forskjellige grep man kan ta for å implementere farger i et rom. Disse grepene kan både være enkle eller drastiske. Farger kan brukes på flere måter, både i form av maling, men også gjennom møbler og interiørelementer som puter og pledd. Ved å implementere farger i interiørmiljøer kan farger bidra til et enda finere innemiljø og gi et spennende uttrykk.

I dag selges som regel maling i byggvareforretninger der det er lite inspirasjon å hente. På bakgrunn av dette ønsker vi å skape et konsept som kombinerer kunnskapen om farger gjennom en butikk med maling, møbler og interiør. Disse varene går ofte i tråd med hverandre, derfor ønsker vi å tilby en inspirasjonsrik butikkopplevelse for kunden når de skal gå til innkjøp av disse varene.

Ut i fra dette vil vi finne ut hvordan vi kan utvikle et butikkonsept der fagkunnskapen om farger er i fokus og kombinasjonen av det visuelle spiller en viktig rolle.

Konseptidé

TINT. vil være et nyskapende konsept i samarbeid med Jotun. Jotun er en av verdens største forhandlere innen maling, og de vil bidra med å skape en fargepalett som vil passe til alle hjem. Sammen med Jotun, vil det også være et stort utvalg av varer fra merker som Gubi, Chhatwal & Jonsson og Rørøs Tweed. Disse merkene vil være i butikk på bakgrunn av at de tilbyr varer i mange farger. På denne måten vil man kunne implementere farger i hjemmet ved hjelp av andre metoder enn kun maling.

Vi ønsker å skape et konsept som tilbyr kunnskap til kunden gjennom kurs, konsultasjon samt være en interiørbutikk som gir kunden inspirasjon og mulighet til å handle maling, møbler og interiør til hjemmet på samme sted. Det vil være stort fokus på å veilede kunden til å handle riktig farge på maling etter kundens ønske, men også ved hjelp av fargepsykologien. Dette vil bidra til at kunden får riktig farge til ethvert oppholdsrom, i tillegg til farger kunden vil trives med i forhold til sin personlighet. Kunden vil få profesjonell hjelp fra fagfolk, der boliginnredningen og fargepsykologien står i fokus. Dette for å oppnå det perfekte hjemmet for deg som individ. Fargepsykologien spiller en vesentlig rolle når man skal skape den ønskede, men også den *riktige* harmonien og tilværelsen til ethvert oppholdsrom.

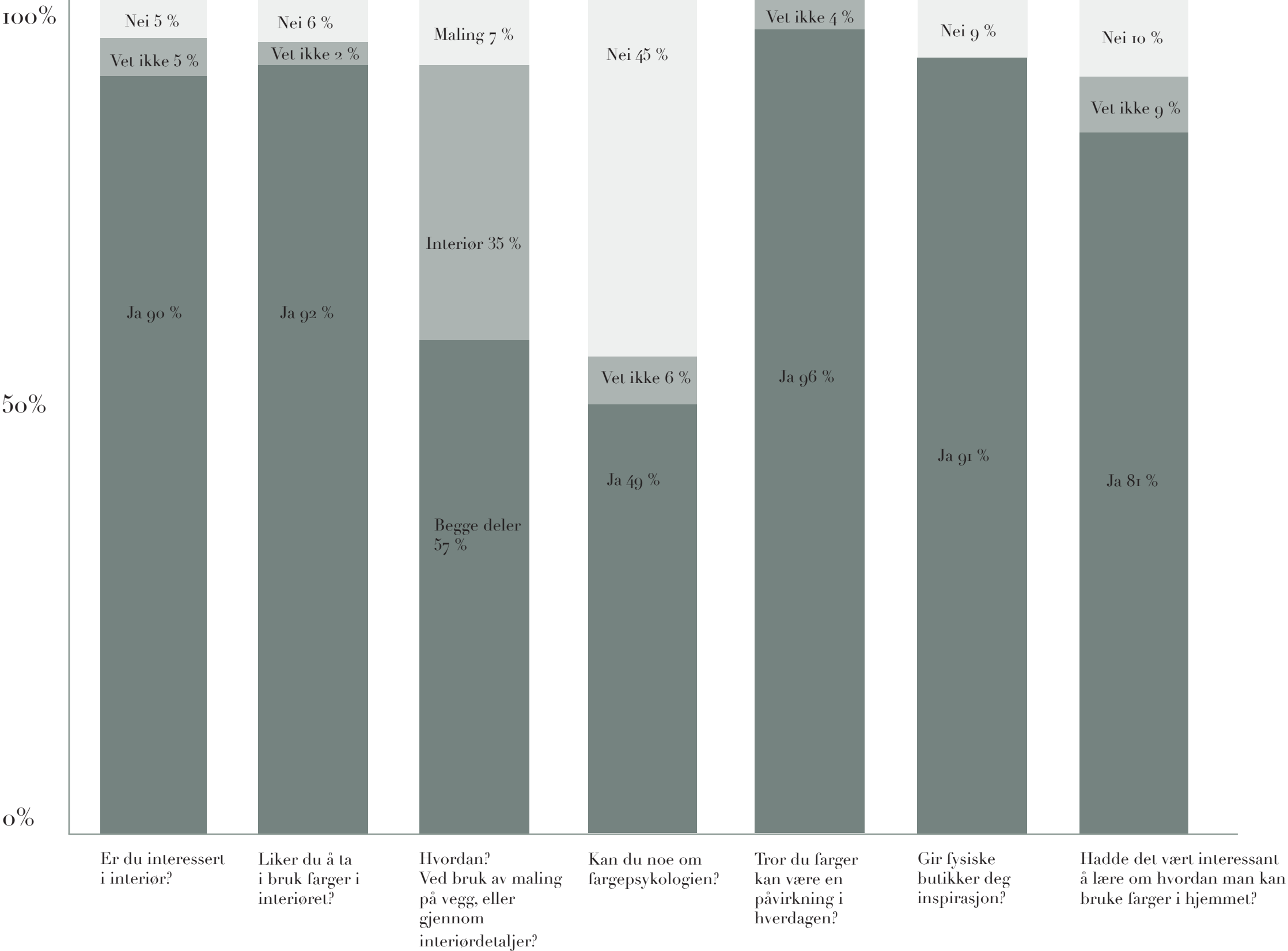
I forbindelse med det digitale ønsker vi å satse på teknologien, da dette er fremtiden. Derfor vil det være mye bruk av digitale skjermer i konseptet som både skal gi kunden inspirasjon og hjelpe dem til fargevalg. Det er også satt fokus på å kunne hjelpe kunden digitalt med innredningen av hjemmet, dette ved å ha et rom der kunden kan koble mobilen til en skjerm og få vist bilde av ønsket oppholdsrom i et stort format. Deretter kan man endre farge på vegger, sette inn møbler og oppnå ønsket resultat før man går til innkjøp av maling og diverse varer.

Visjon // Mål

Vår visjon og vårt mål med konseptet er å kunne gi fargekunnskap og veiledning til de som både vil handle maling, møbler og interiør til hjemmet. Dette ved å vise at man kan implementere farger i oppholdsrom gjennom flere metoder. Vi ønsker å vise at man ikke nødvendigvis må bruke farger på alle vegger, men ved å ta i bruk farger både gjennom møbler og interiør for å få farger i bostedet. Vi så på prosjektet som en gylden mulighet til å skape noe nytt til markedet. Det som spesielt stod i fokus var det å kunne gi kunden profesjonell hjelp og veiledning av farger. Samtidig ønsker vi å tilby kunnskap innenfor fargepsykologi slik at de kan ha dette i bakhånd når de skal gjøre det estetiske uttrykket vakkert og funksjonelt. Ved dette konseptet vil man kunne hjelpe enhver personlighet med psykologien i bunn, og fortelle de hvilke farger de trenger mer eller mindre av i livet. Gjennom prosjektet vil vi kunne vise hvordan man kan bruke farger på forskjellige måter, som vil gi et moderne, stilrent og minimalistisk resultat.

RESEARCH //

Under researchen har vi brukt kvantitative og kvalitative metoder. Vi sendte ut et spørreskjema til 166 personer, der vi fikk korte og konkrete svar. For å få en bredere forståelse hadde vi intervjuer med fagfolk, og dybdeintervjuer med kunder og ansatte i butikker som er relevante for vårt konsept. Dette gjorde vi for å få en forståelse av hvordan konseptet burde bygges opp. I den forbindelse var det viktig for oss å forstå målgruppen og deres fargebruk i hjemmet.



Fargehandel:

Selger // Butikkansatt

Ifølge selgerne fikk vi konstatert at målgruppen for de som kjøper maling er 25-50 år. Kundene kan være i alle aldre enten de skal pusse opp sin første leilighet eller pusse opp hytten sin. Hvor mye penger de bruker på maling varierer, men ligger på omlag 2000 kroner. Selgeren spiller en viktig rolle når kunden skal ta et fargevalg, da kunden som regel alltid vil velge en trygg farge. Takket være Jotun er det flere som tørr å bruke farger når de pusser opp, og det på bakgrunn av den gode markedsføringen og inspirasjonen de viser kunden via internett. Dette fører også til at det er malingen fra Jotun det går mest av. De ansatte er også opptatt av å vise kundene at lavere kvalitet på maleverktøyet gir dårligere resultat.

Kunden // Forbrukeren

Kundene vi har vært i kontakt med har vært i alderen 32-47 år. De fleste har vært i oppussingsarbeid der de har hatt lyst til å fornye hjemmet. De ønsker å skape et moderne hjem med en nøytral fargepalett. Vi forhørte oss med kundene om farger er noe de våger å ta i bruk. De fleste kundene svarte at de synes det er skummelt å velge en sterk farge da de er redd for å bli fort lei fargen. Det var derimot ingen som var negative til å velge en lys og nøytral farge, da de mente at dette ikke ville gå av moten og vil være farger som kan passe til det meste. Stadig flere virker positive til bruk av farger i hjemmet i det året vi lever i nå. Det var mange som fortalte at før skulle alt være hvitt eller grått, men nå synes folk at farger i hjemmet skaper en fin atmosfære. Dette kommer av interiørtrendene som viser mer av farger.

Interiør- og møbelbutikker:

Selger // Butikkmedarbeider

Ifølge selgerne hos blant annet Milla Boutique, Illums bolighus, Slettvoll og Bolia fikk vi vite at målgruppen til de som handler møbler og interiør er i gjennomsnittet mellom 25-50 år. Summen kundene handler for varierer for hva de skal ha. Skal de ha interiørvarer ligger det på omlag 500-2000 kroner, og skal de investere i møbelvarer kan de bruke alt fra 20 - 100.000. De fleste av kundene ønsker å kjøpe nøytrale farger på møblene, og heller bruke farger på interiørdetaljer for å sette et fargepreg på hjemmet. I dag er de fleste på internett og søker daglig etter inspirasjon. Disse kundene tørr derfor å ta i bruk farger på møbler på grunnlag av den inspirasjonen de har fått gjennom internett, et magasin, eller via sosiale medier.

Kunden // forbrukeren

Kundene vi har vært i kontakt med har vært alt fra 27-42 år. De sier de liker å bruke litt ekstra penger på møbler og interiør da de vil ha det fint hjemme. Kundene sier de har blitt tøffere til å ta i bruk farger. De sier også at det ikke er skummelt å investere i et farget møbel eller ulike interiørvarer da dette er noe de kan bytte ut om de blir lei. Selvfølgelig er det mer trygt med nøytrale farger, men inspirasjonen gjennom sosiale medier er så stor, noe som kan føre til at man “må” ha det.

SWOT //

Styrker, svakheter, muligheter og trusler.

Styrker

- Nyskapende
- Inn i tiden
- Vil alltid være av interesse
- Jotun - stor merkevare

Svakheter

- Nytt butikkonsept
- Stor målgruppe

Muligheter

- Når ut til mange
- Nytt konsept
- Kunden får fagkunnskap
- Gjør det enklere for kunden

Trusler

- Andre fargehandlere, interiør og møbelforretninger
- Stor kostnad
- At kunden ikke tror på fargepsykologien

INTERVJU MED FAGPERSONER //

Tove Steinbo

Kursholder og forfatter av “Fargene forteller”



Hva er din utdannelsesbakgrunn?

Svar: Jeg har ingen lang utdanning. Jeg søkte jobber i små firmaer og kom inn i et lite agenturfirma. Jeg har valgt jobber der jeg har utarbeidet meg mye kunnskap. Utdannelsen min fikk jeg gjennom alle arbeidene jeg har hatt. Jeg har hatt kurs for blant annet Jordan og Canon. Videre har jeg jobbet som presseansvarlig i flere foretak og lest forskjellige bøker og opparbeidet meg erfaring etter 25 år.

Hvordan ser arbeidsdagen din ut?

Svar: Jeg har et enmannsforetak og ved det skal man helst være kreativ hele tiden. Etter fargebadet jeg deltok på der jeg fortalte om de forskjellige fargene man kan putte i badekaret, var man nødt til å ha nye kunder og markedsføre seg på nye måter. Jeg var mye på radio og tv og skjønte til slutt at jeg var nødt til å skrive en bok. Gjennom boken fikk jeg også flere oppdrag, som å holde kurs samt være gjesteforeleser for bedrifter og studenter.

Hvorfor ønsket du å skrive en bok om fargepsykologi?

Svar: Jeg vet i dag hvor viktig farger er for både ytelse, helse og velvære. Derfor ville jeg lære mennesker kunnskapen om farger og fortelle de hvor viktig farger er for oss i hverdagen.

Hva er det viktigste å tenke på når du tar i bruk farger?

Svar: Det er at hele familien burde kartlegges for hvordan personlighetstype man er. Det er viktig å ikke overkjøre noen, og heller velge en farge som alle kan klare å omgi seg med. Etter ny forskning er helt hvite vegger skadelig, og et hvitt rom vil gjøre at hjernen blir utålmodig. Når hjernen ikke får noen signaler vil den gå i dvale. Ved dette vil man yte mindre og gjøre flere feil. I den nye forskningen er det også sagt at det er best å jobbe i et turkist rom. Jobber man i et rødt rom arbeider man fort, men gjør mer feil.

Har farger på interiør samme betydning og innvirkning på personer som det maling på vegg vil ha?

Svar: Hele vegger vil påvirke mer, men om man ikke ønsker så mye farger er det bedre å få inn litt farger enn ikke noe. Dette kan man gjøre ved hjelp av møbler og interiør.

Jannicke Kråkvik

Stylist og eier av krakvikdorazio.no



Hvordan ser en arbeidsdag ut for deg?

Svar: 40% planlegging ideskisse, møter og regnskap/papirarbeid. 60% er fysisk arbeid på sett med utstillingsdesign og styling.

Hvordan jobber du med farger knyttet mot interiør i utstilling og styling? Tenker du noe på fargepsykologien?

Svar: Jeg jobber veldig mye med farger. Alle jobbene jeg tar, starter med en farge. Jeg har jobbet med jotun i 12 år, så jeg har omgitt meg mye med farger. Jeg er opptatt av hva fargen gjør med et rom for å skape den stemningen man vil oppnå. Å sette sammen ulike farger er noe av det viktigste for å oppnå et ferdig resultat. En farge gir så mye. Den gir en stil og fremhever en stemning.

Hvilke utfordringer møter du i hverdagen?

Svar: Det er en utfordring med mye fysisk arbeid, og det å skille mellom jobb og privatliv. Jeg må klare å takke nei til oppdrag for å kunne ha et liv privat. Jeg elsker det jeg driver med, og hele sjelen min går til jobben.

Har du noen tanker og ideer til noe vi kan ta tak i til vårt konsept?

Svar: En farge er veldig ulik med tanke på dagslys kontra belysning. Det er ikke sikkert den fargen i butikken ser lik ut hjemme hos kunden. Mitt tips til alle som skal male med farger er å male en stor plate av papp, og sette den opp til veggen i 24 timer for å kunne se om den passer inn hjemme.

Lisbeth Larsen

Global fargesjef, Jotun



Hva er din historie og erfaring?

Svar: Jeg har jobbet frilans med farger i ca 20 år, og vært i Jotun i 13 år. Jeg er utdannet skredder og startet karrieren innen mote. Deretter begynte jeg for meg selv og startet Lisbeth Larsen trend. Dette var basert på konsultasjonsvirksomhet der jeg drev konsultasjon av farger og trender. Senere begynte jeg å jobbe for Jotun der jeg først jobbet frilans. Etter dette ble jeg fast ansatt fra 2006. For 5 år siden ble jeg ansvarlig for Jotun Worldwide. Jotun plukker ikke eksisterende farger, men utvikler de fra bunn. Vi jobber ut hver enkelt farge med egne pigmenter og produkter fra bunnen av.

Hva er målgruppen deres?

Svar: Målgruppen vår er veldig stor. Den er arkitekter, designere, konsulenten/forbrukeren og butikkene våre. Disse målgruppene ønsker forskjellig informasjon. Konsulenten/forbrukeren vil bli inspirert og gjøre fargevalget deres lett. Butikkene ønsker inspirasjon og vil lære hvordan de kan hjelpe kunden i å sette sammen farger.

Tenker du på fargepsykologien når du jobber? Eller tenker du bare visuelt?

Svar: Vi tenker litt fargepsykologi i forhold til at vi vet at en del mennesker reagerer på rødfargen, denne er veldig energigivende og derfor vil vi aldri foreslå å male et soverom i den fargen. Jeg har nok psykologien litt liggende bak, og vet at noen farger er lettere å sove i enn andre farger.

Det viktigste som vi jobber med er nok det estetiske uttrykket. Det at vi skal kunne leve med noe, se på noe som er vakkert og la det kombinere på en vakker måte der man tar hensyn til tiden vi er i.

Gir dere kunnskap til kunden om fargepsykologi på noen måte?

Svar: Nei, vi gjør ikke det. Vi føler at det ikke er vår oppgave å bevege oss inn på psykologifeltet. Vi gjør det i form av at vi snakker om at det er behagelig å sove i grønt og blå, kjølige rom. Jeg har tro på at vi mennesker føler og vet hva vi trives med, det samme gjelder med klær der vi kjøper den fargen man trives best med.

Hva syns du om vårt konsept?

Svar: Jeg synes det er en veldig god idé, og konseptet kunne helt klart vært reelt. Vi har selv snakket om et Concept-store konsept i mange år, så i senere tid vil vi lage et slikt senter. Det er et stort behov for å få hjelp til fargevalg og konsultasjoner når det gjelder farger. Det trengs et sted der folk kan komme, sette seg ned og få hjelp. Når vi gjør slikt på messer, er det lange køer for å få konsultasjon til valg av farger.

MÅLGRUPPE // PERSONAS

Vi har valgt å lage tre personas ut i fra våre tre varegrupper: Maling, møbler og interiør. De fleste er opptatt av å ha et pent hjem på forskjellige måter, og det fører også til at aldersgruppen blir stor da alle har forskjellige behov. Som nevnt i researchen var aldersgruppen til kunden stor. Dette fordi de rundt 25-30 år handler inn til sin første bolig eller leilighet, mens de rundt 30-50 år skal ha interiør til hytten eller en stor bolig.

Home with tints // Personas or



Jannicke Tranberg // 52 år

Jannicke kommer fra Hamar, men har nå bosatt seg på Bislett i hovedstaden, sammen med sin mann Halvor og deres to barn på 15 og 19 år. Hun har en travel hverdag med jobb og prosjekter. Hun arbeider som interiørdesigner, noe som passer henne perfekt da hun er en engasjert og kreativ dame som trives med å ha kontakt med mennesker, ha varierende prosjekter og ha en arbeidsdag som aldri er lik.

Jannicke er en urban kvinne som liker å være på farten og ta del i et hektisk liv både med arbeidslivet, trening, reiser, venner og familie.

Jannicke er opptatt av å ha et hjem som gir henne energi og ikke minst et hjem der hun trives. Hun er ikke så glad i hjem med bare hvite vegger, og ønsker heller å være omringet med fargede vegger, da hun heller kan holde det nøytralt i interiøret og møblene. Hun er glad i å teste ut nye farger, siden fargene gir henne både energi og en ro hjemme.



Furniture pop // Personas 02



Ragnhild Tronslia // 26 år

Ragnhild er singel og har nettopp kjøpt seg sin første hybelleilighet på Sagene i Oslo. Hun har tatt en bachelor i klassisk ballett på Kunsthøgskolen i Oslo, på skolen Oslo national academy of the arts, som er ett 3 årig fulltidsstudie. Per dags dato underviser hun i ballett på kveldstid, og på dagtid er hun aktuell med en ny ballettforestilling i Operaen.

Ragnhild er en rolig, pliktoppfyllende person, med alt på stell. Hun har en full timeplan med mye på agendaen både i hverdagen og i helgene, men tar seg alltid tid til en rolig kveld med venninner, eller dra på stamkafeen i nabolaget.

Ragnhild trives i en avslappende atmosfære og liker å sette sitt fargepreg hjemme gjennom sine møbler. Hun vil ha en nøytral og rolig fargepalett på veggene i hjemmet, og heller skape en fargeenergi gjennom møblene da hun tenker at de er lett å bytte ut om hun skulle bli lei. Ved å ha det slik hjemme, føler hun at hun får frem den rolige atmosfæren samtidig som hun får en energi fra fargene i møblene.



Colour bomb // Personas 03



Tone Vestli // 39 år

Tone er oppvokst i Stavern og senere utdannet landskapsarkitekt. Hun er gift med Daniel og sammen har de tre barn. Noah, Amelia og Wilma. De bor på Bekkestua i en stor enebolig, med god takhøyde og store vinduer. Hun er veldig glad i friluftsliv, og liker å være ute i frisk luft så ofte som mulig. De har hytte på Norefjell og prøver å bruke den så mye som mulig. Tone er opptatt av kvalitet, materialer og funksjon, noe som er et must for henne når hun ordner interiøret hjemme.

Hjemme liker hun å ha det minimalistisk, men skape en stemning og atmosfære gjennom fargede interiørvarer. Dette er noe hun mener er det som setter prikken over i'en i ethvert hjem.

Hun bruker mye av sin egentid på interiør, planter og blomster, da dette er noe som gir henne glede i en ellers hektisk hverdag med jobb, trening og familie. Det grønne fra plantene gjør at det skaper en avbalansert og rolig atmosfære i hjemmet, samtidig som det gir et bilde av at den fine og friske naturen kommer inn i stuen.





Fargeavdeling

Her vil man kunne finne riktig maling og maleutstyr. Leverandør for maling er Jotun, og maleutstyr er fra Jordan. I denne avdelingen vil man få råd og veiledning om valg av riktig farge, og samtidig være et behjelpelig ledd før kjøpet blir gjort. Her vil man også kunne få råd og veiledning angående hvilket maleutstyr man bør bruke ved maling.



Møbel & Interiør

Møbler og interiør vil være eksponert sammen rundt om i butikken i forskjellige interiørmiljøer. Innerst i butikken er det en liten avdeling der interiørvarer vil bli eksponert i hyller. I tillegg vil det også være reoler andre steder der kunden kan plukke med seg varene. Det vil være et utvalg av møbler på lager, mens noen vil være på bestilling. I butikken vil man kunne velge ønsket stoff og farger slik at møblene vil bli selvvalgt for kundens behov og ønske.



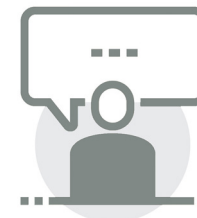
Digital innredning // Boligstyling

Her vil man kunne få profesjonell hjelp fra fagfolk til å få hjelp med innredning og fargevalg til hjemmet. Om kunden har et bilde av området hjemme, kan man koble dette opp på en storskjerm der man kan endre farge på vegger og sette inn ønskede møbler og interiør for å se hvordan det vil bli. Ved dette vil man kunne se det endelige resultatet før man setter i gang et oppussingsprosjekt uten å gjøre et bomkjøp.



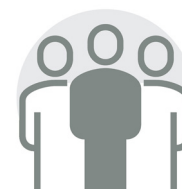
Café // Loungegarden

Cafeen vil være plassert ved kurs og eventavdelingen. Dette vil være et samlingspunkt utformet som en oase. Her kan man ta seg en kaffe og litt frukt mens man tar en pause for å idémyldre. Denne plassen vil skape oppmerksomhet og bidra til samhold og en deilig lounge-atmosfære.



Konsultasjonsavdeling

I denne avdelingen vil man kunne enten booke time eller komme på drop-in. Det vil være fagfolk man kan få hjelp av for valg av farger. Her kan man lære om de forskjellige fargene og finne ut hvilken farge som passer til ethvert rom. Ved hjelp av ipader som er plassert rett ved, vil man kunne finne ut hvilken farge man er som person.



Kurs & Eventer

Bedrifter og studenter innenfor feltet kan komme hit for å lære om farger og fargepsykologien. Her vil man samtidig kunne lære om hvordan man bruker maleverktøy på riktig måte for å oppnå best mulig resultat. Rommet vil også være tilgjengelig til konsultasjonstimer for privatkunder eller for eventer på kveldstid.

Beliggenhet // Skøyen, Oslo

Adresse: Karenslyst allé 7

Skøyen er et sentralt sted i Oslo, samtidig som at det ligger litt utenfor selve sentrum. Det er et sted hvor det er lett å komme frem med all mulig transport, enten det er med trikk, buss eller bil. På Skøyen er det også parkeringsmuligheter, noe som er viktig for dette konseptet. Butikkene på Skøyen har fra før samme målgruppe som dette konseptet, og butikker som vil henge i tråd med farge-og interiørkonseptet TINT.

I dag ligger Slettvoll i dette lokalet. En stor og luftig butikk som er godt synlig fra alle kanter.



VISUELL IDENTITET //

TINT.

Colours & Interior

TINT. - Er ordet de bruker på definisjonen av en nyanse eller en rekke farger, det er ordet man bruker når det er en liten mengde med farge. For eksempel:
Kveldshimmelen var dyprosa, med tint av lilla og rødt i det.

I og med at Jotun er en stor merkevare internasjonalt ønsker vi å ha et konseptnavn som også vil fungere utenlands. Derfor falt navnet på konseptet “TINT.” da navnet er lett å huske og inkluderer en undersetning som omhandler det konseptet byr på.

Paletu



Font

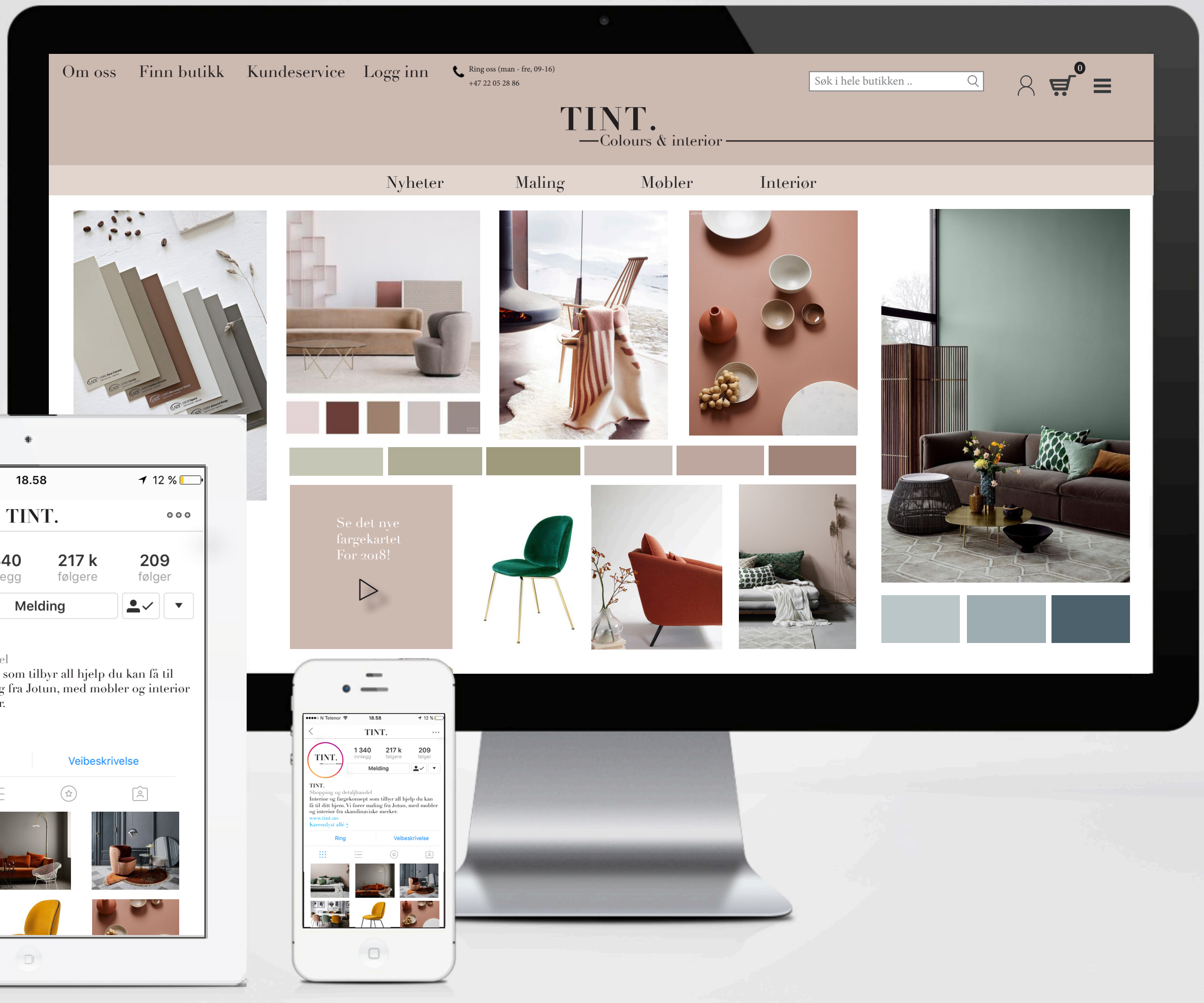
Didot bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

Didot regular

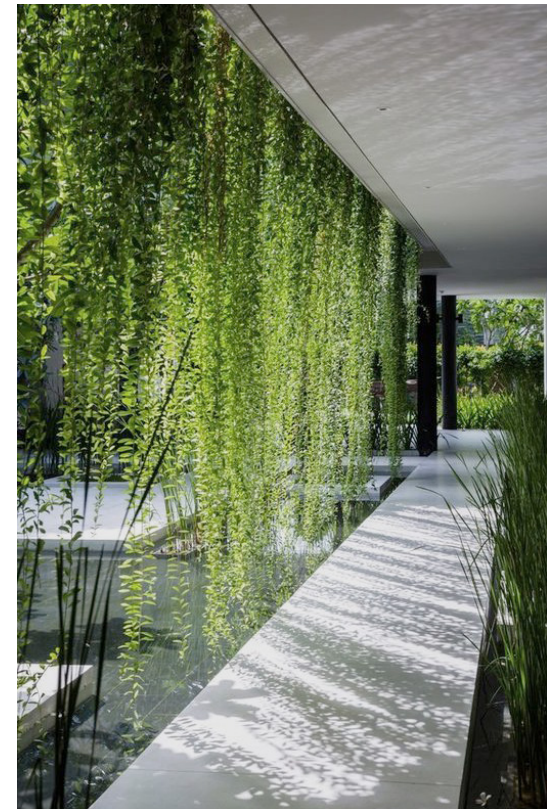
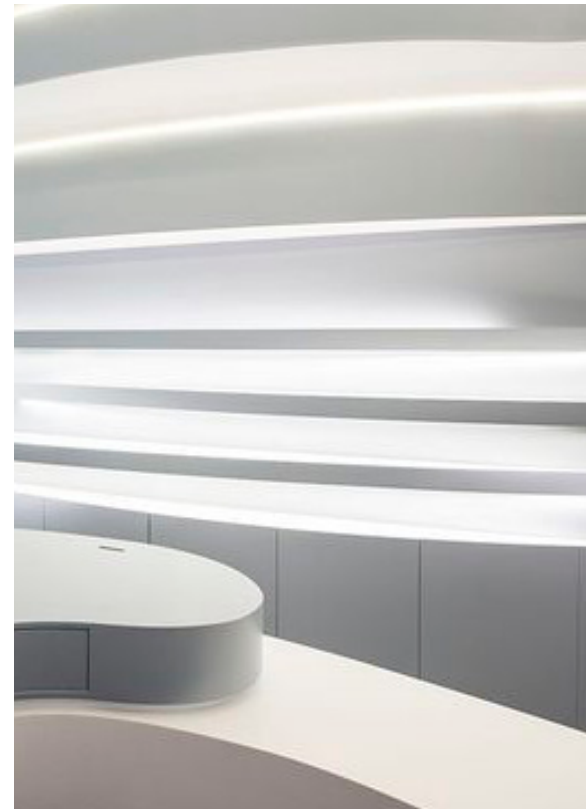
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå





MOODBOARDS //

Inspirationsmoodboard //



Merker butikken fører //



Maling



Maleverktøy



Møbler



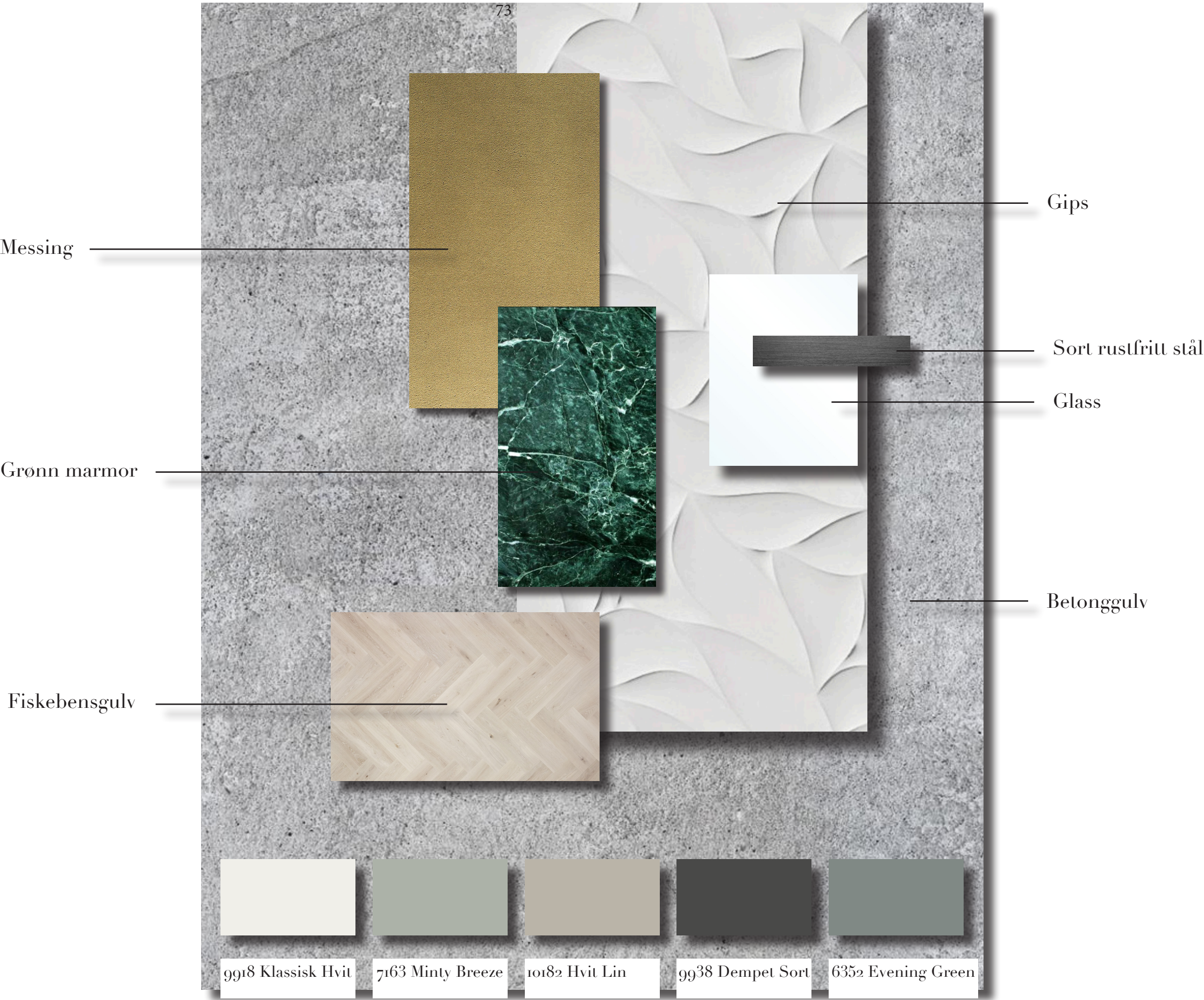
Tepper



Puter

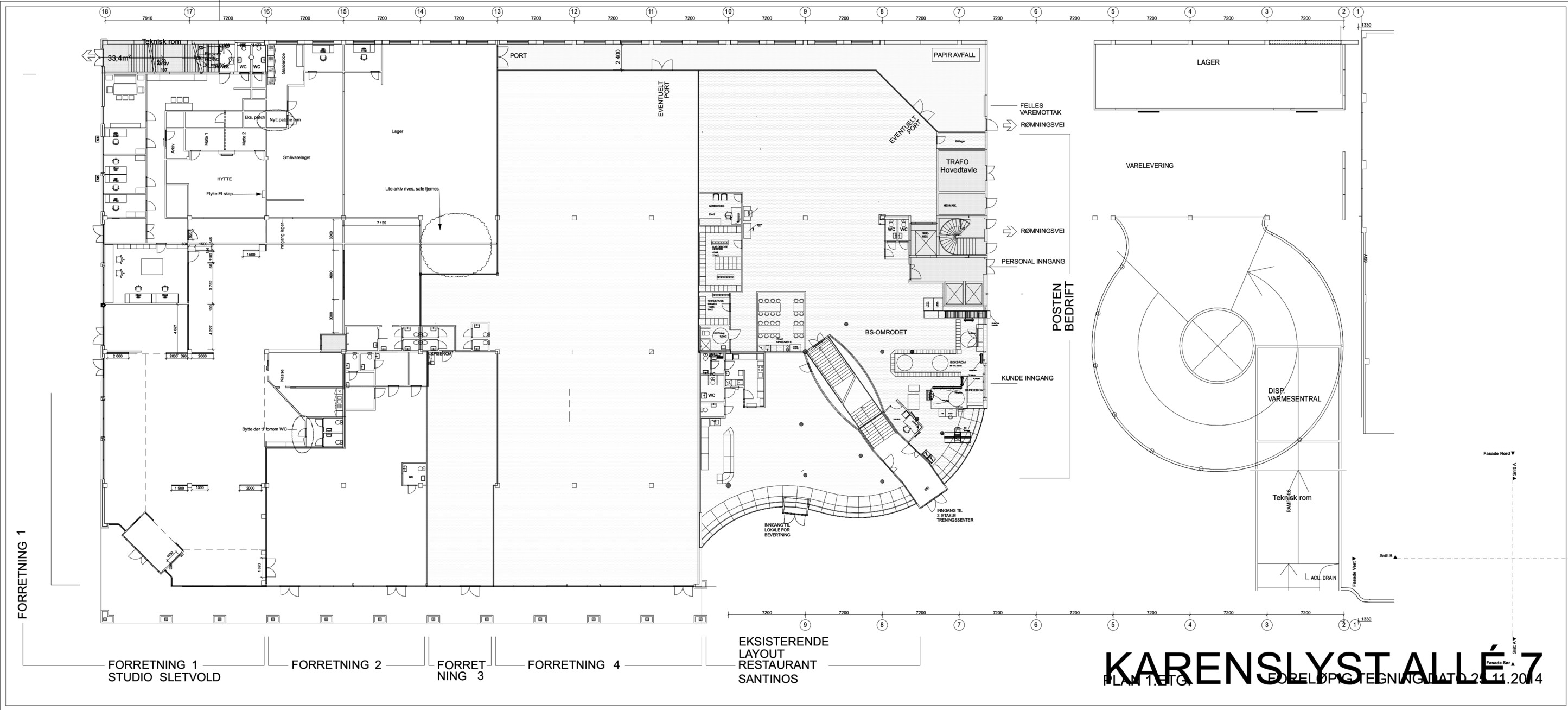


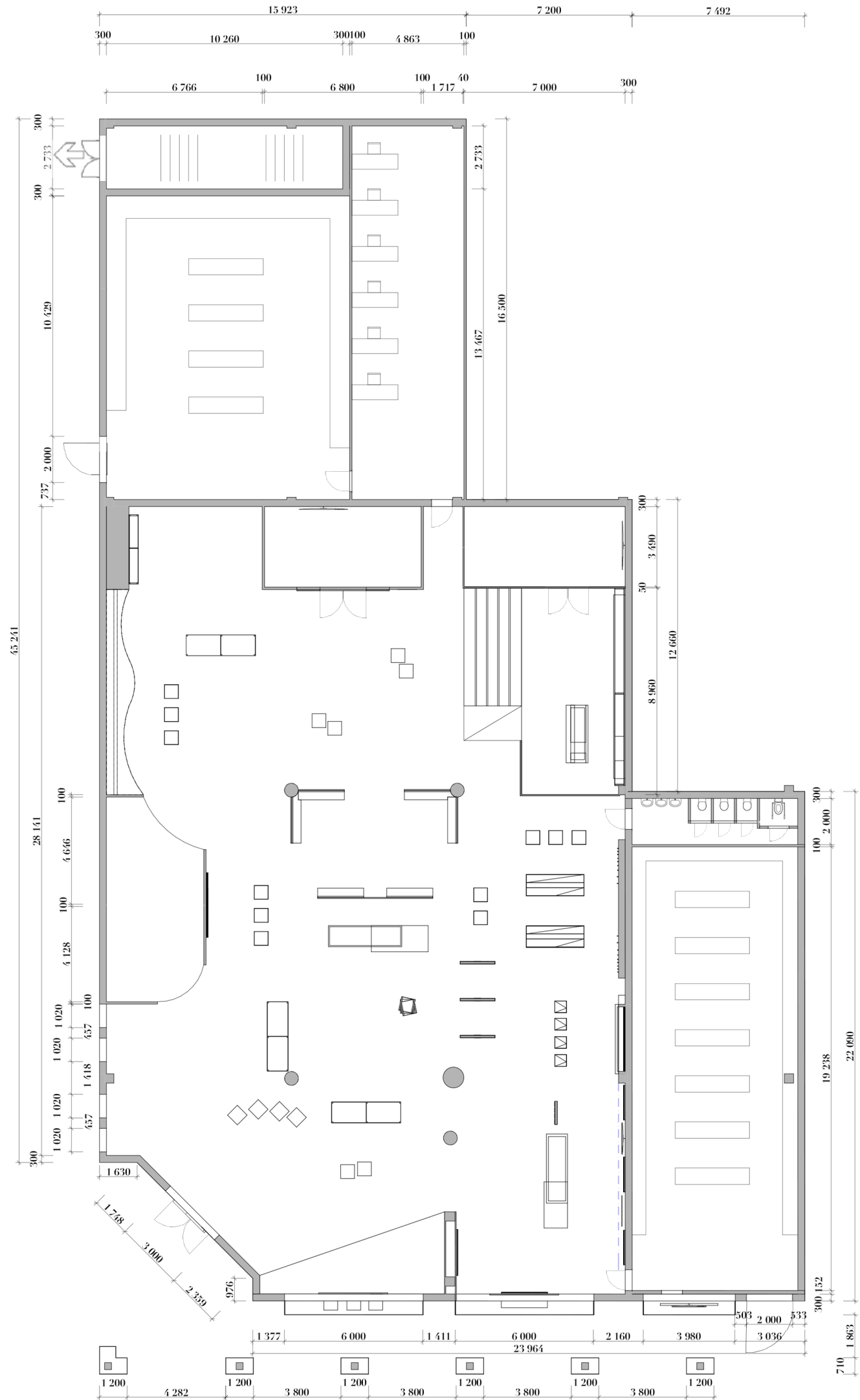
TINT. vil inneholde nøytrale materialer, da konseptet i seg selv innebærer mye farger gjennom både vegger, møbler og interiørvarer. Varehyllen med interiør vil være av utsmykket gips, for å skape en stemning man ikke får av en enkel hvit hylleseksjon. Materialene som blir brukt er delikate med et lite hint av luksus gjennom detaljene fra messing, fiskebensgulvet og den grønne marmoren i lokalet. Store deler av lokalet vil ha betong på gulvet, og fiskebensgulvet vil være der det skapes et rom og miljø.



TEKNISKE TEGNINGER //

Plantegning fra Slettvoll // Skøyen

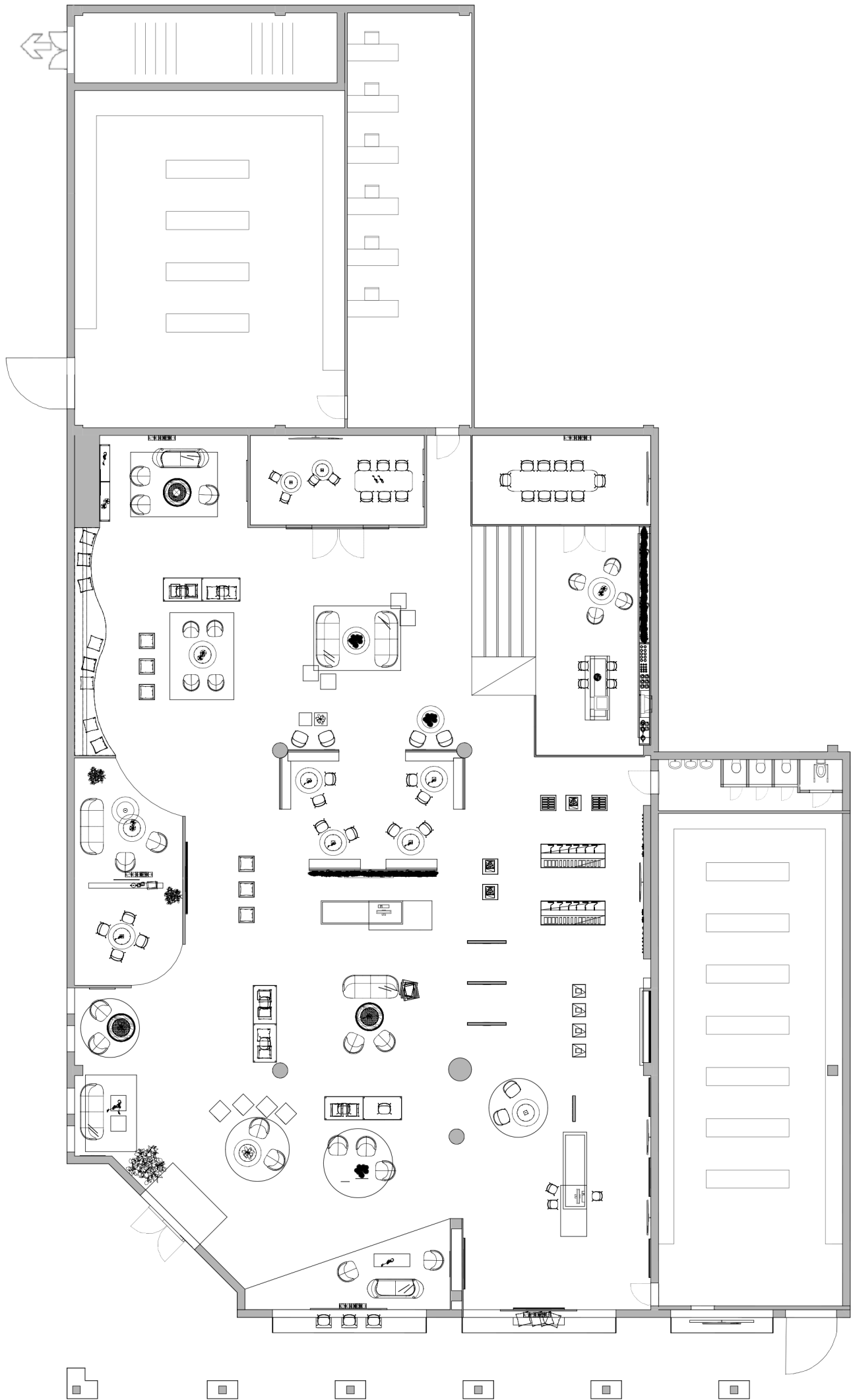




Westerdals

Oslo School of Arts,
Communication and Technology

Westerdals Oslo School of Arts, Communication and Technology		Kandidatnummer: 703145 702999	
		Filnavn: Arealdisposisjon	
		Dato: 15.05.2018	
		Mål: 1:100	
Utvikler Westerdals Oslo ACT		Prosjekt Avgangsprosjekt - Bachelor	
Prosjektnr. BA0343		Tegningsnr.: A22-101	
Type tegning: Plan 1. Etasje		Prosjektet for prosjekterende/les.	



 Westerdals Oslo School of Arts, Communication and Technology		Kandidatnummer: 703145 702999	
		Filnavn: Møbleringsplan	
		Dato: 15.05.2018	
		Mål: 1:100	
		Kontrollert av	
Utvikler Westerdals Oslo ACT	Prosjekt Avgangsprosjekt - Bachelor		Signatur:  Kontroll: 
Prosjektnr. BAO343		Tegningsnr.: A23-201	
Type tegning: Møbleringsplan 1. Etasje		Prosjekt for prosjekterende les.	

Avdelingsmønster



 Westerdals Oslo School of Arts, Communication and Technology		Kandidatnummer: 701143 702999
		Filnavn: Avdelingsmonster
		Dato: 15.05.2018
		Mål: 1:100
		Kontrollert av
Utvikler Westerdals Oslo ACT	Prosjekt Åygangsprosjekt - Bachelor	Signatur:  Kontroll: 
Prosjekt nr. BAO343	Tegningsnr.: A22-101	Prosjekt nr. for prosjekterende lvs.
Type tegning: Plan 1. Etasje		



Norlux Cylinder 70 & 85

Lyskilde: LED

23W, lumen 3500,
kelvin 3500. 80 RA.

Brukes for generell
spottbelysning i
butikk.



Frandsen Ball Pendel, Blank messing

Lyskilde:

Max 40W, E27 fatning

Brukes i interiørmiljøer for
stemningsbelysning.



Frandsen Ball Pendel, Matt sort

Lyskilde:

Max 40W, E27 fatning.

Brukes i interiørmiljøer for
stemningsbelysning.



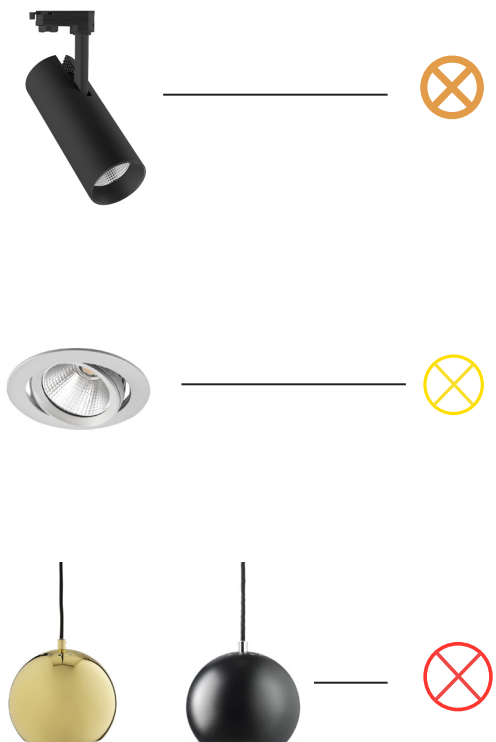
Norlux Torres mini

Lyskilde: LED COB

28w, Lumen 2600, Kelvin 3000.
80 RA.

Brukes for generell belysning i
rom og interiørmiljøer.

Belysningsplan //



 Westerdals Oslo School of Arts, Communication and Technology		Kandidatnummer: 703145 702999	
		Filnavn: Belysningsplan.pln	
		Dato: 15.05.2018	
		Mål: 1:100	
Utvikler Westerdals Oslo ACT		Prosjekt Avgangsprosjekt - Bachelor	
Prosjektør: BAO343		Tegningsnr.: A26-401	
Type tegning: Belysningsplan 1. Etasje		Prosjektør: for prosjekterende/les.	
Signatur: 		Kontroll: 	

PERSPEKTIVER //

Beskrivelse av perspektiver

For å inspirere kunden har vi valgt å skape interiørmiljøer rundt om i lokalet, slik at kunden kan få et inntrykk av hvordan det kan bli i eget hjem. Disse interiørmiljøene vil ikke stå permanent med samme farge og møbler, men bli endret gjennom året. Dette for å vise på forskjellige måter hvordan farger kan skape en stil gjennom både maling, møbler og interiør.

I nåværende butikker er fargeprøvene på vegg ganske små og om man vil se fargene i større format blir det vist i en katalog. Derfor har TINT. valgt å lage store fargeprøver da kunden får et større bilde av hvordan fargen ser ut. I tillegg vil det også være mulighet til å se i en NCS vifte, noe som gjør at det blir tilbydd et enda større spekter av farger for kunden. Malingspann og blandemaskin har vi valgt å plassere på et eget lager bak fargeavdelingen, da blandemaskiner lager mye støy og de heller ikke er pene å se på. Det vil også være en egen dør ut mot veien inne på malingslageret. Dette for at varelevering av maling skal kunne komme rett inn på lager, istedenfor at det må gå gjennom butikken.

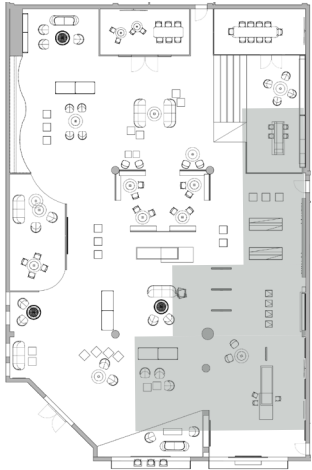
Teknologien er fremtiden, derfor har vi valgt å sette teknologien i fokus gjennom digitale skjermer. Kunden bruker sosiale medier til å finne inspirasjon, derfor ønsker vi å tilby dette ved å vise inspirerende bilder i butikk på samme måte som de er vant med i privatlivet. Vi tar også i bruk et rom hvor digitale skjermer vil gjøre det lettere for både selger og kunde, da man kan laste inn deres rom og skape det resultatet de ønsker å oppnå.

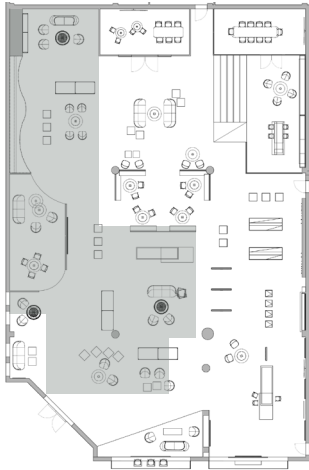
Ut i fra intervjuet med Lisbeth Larsen, fant vi ut at konsultasjonstimer med kunder er etterlengtet, derfor har vi valgt å fokusere på dette i butikken ved å lage en sone der kunden får profesjonell hjelp og veiledning av fagfolk.

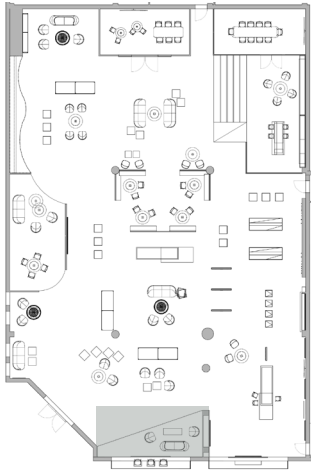




Oversikt inn i butikk // Mot høyre

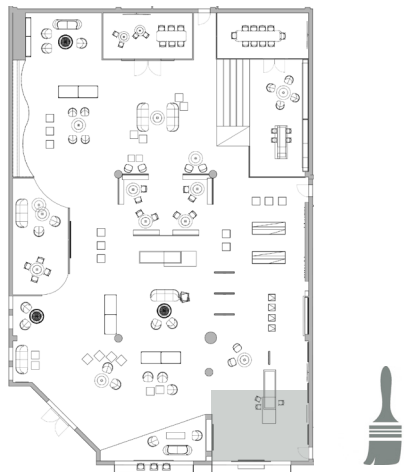






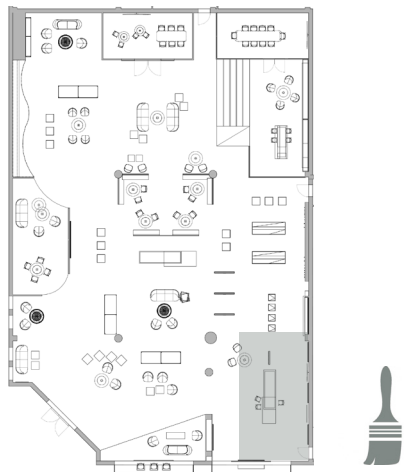
Fargeavdeling // Eksteriør

Jotunområdet er plassert lett tilgjengelig og synlig for kunden i butikken. I dette området er malingen man kan bruke utendørs plassert. Her er det store fargeprøver av maling og beis, slik at kunden får et større perspektiv av hvordan fargen ser ut.



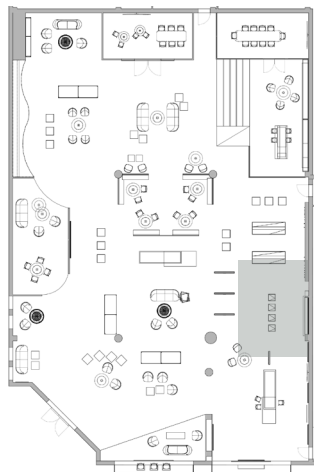
Fargeavdeling // Interiør

Dette er området der man bestiller og henter maling. Her ser du også døren inn til der malingen blir blandet før kunden tar den med seg. På veggene i fargeavdelingen vil det være et bredt utvalg av farger som er i større format enn det er i nåværende butikker. I og med at det er mye farger å se på i denne avdelingen, vil det være en nøytral farge på veggene. For at ikke veggen skal bli uoversiktlig og fullspekket med farger, er det plassert digitale skjermer som et pusterom mellom fargeprøvene. Her blir det vist inspirasjonsbilder som vil gjenta seg gjennom hele dagen. Kassen er delt i to høyder, der den laveste delen vil være for å sette malingspann. Dette skal være et område der man kan få god hjelp til fargevalg og samtidig være et inspirasjonsrikt sted i butikken.



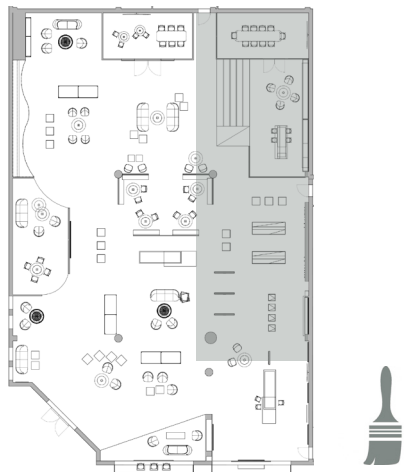
Fargeavdeling // Årets farger

Hvert år blir denne veggen endret, slik at årets farger kan bli presentert i butikken. Veggen er plassert ved alle de andre vakre fargene til Jotun, men er uthevet på en større måte slik at årets farger kommer tydeligere frem. Som en integrert del i fargeavdelingen, er det plassert fire podier med en ipad på hvert podie, slik at kunden kan finne ut hvilken personlighetsfarge de har. Her får kunden undersøkt mer om fargepsykologien og hvilken farge man bør omgi seg med i ethvert rom.



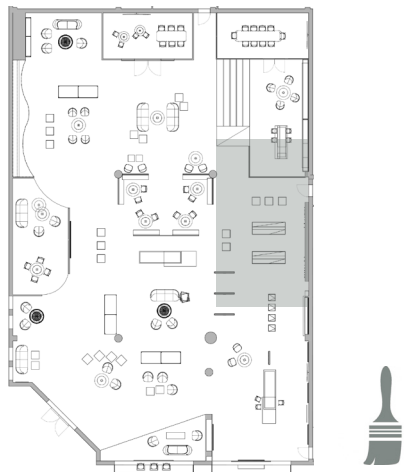
Digitale fargeskjermer //

Dette er en integrert del i fargeavdelingen der man kan sveipe for å se de forskjellige fargene på digitale skjermer. Disse skjermene vil være store, slik at man kan se fargen klart og tydelig. Skjermene er plassert sentralt i butikken og bidrar til en spennende opplevelse, der man kan utforske fargene på en annen måte enn ved å se dem som fargeprøver på vegg. I midten av fargeavdelingen vil det være en liten sittegruppe, der man kan sette seg ned og lese i de vakre brosjyrene til Jotun.



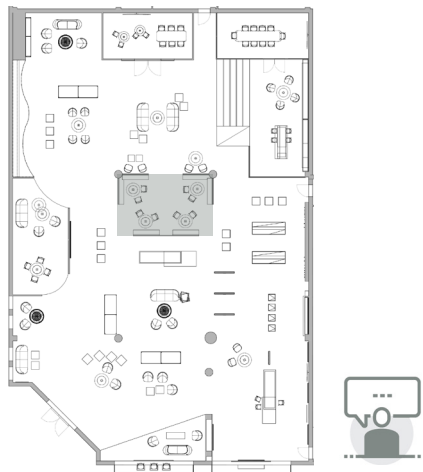
Jordan maleverktøy //

Denne avdelingen vil henge i tråd med fargeavdelingen. Alle som maler trenger et godt maleverktøy. Derfor er denne avdelingen plassert i nærheten av malingen, da de ansatte er lett tilgjengelig for å hjelpe kunden. Kunden vil få god veiledning og hjelp til hvordan man bør male med de forskjellige verktøyene, samt bli vist hvilket maleverktøy som er nødvendig å ha for et godt resultat.



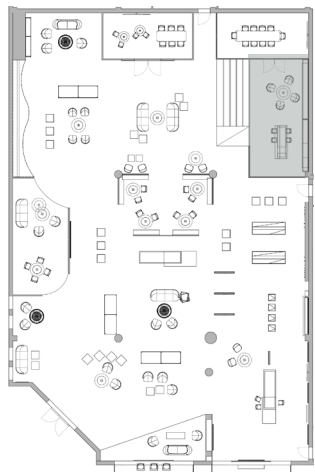
Konsultasjon //

Dette er et sted der privatpersoner kan booke time eller komme på drop-in for å få hjelp av dyktige personer til å velge farger og produkter til deres interiør. Dette vil fungere som et behjelpelig ledd, da det ikke alltid er lett å finne frem til ønskede farger, møbler og interiør på egenhånd. Noen ønsker kanskje å kunne sette seg ned med fagfolk for å få profesjonell hjelp på et helt annet nivå enn ved å stå med en ansatt ved kassen. Her vil man også kunne få råd om hva slags farger man bør ha til sin personlighetstype, og hva slags farger man bør ha i det ønskede interiørmiljøet.



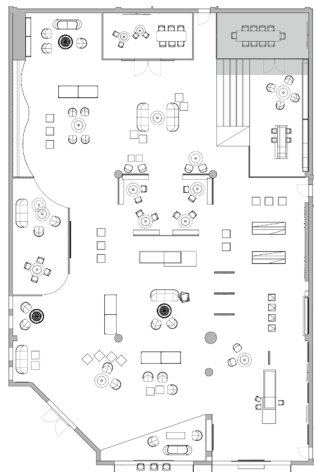
Café // Lounge

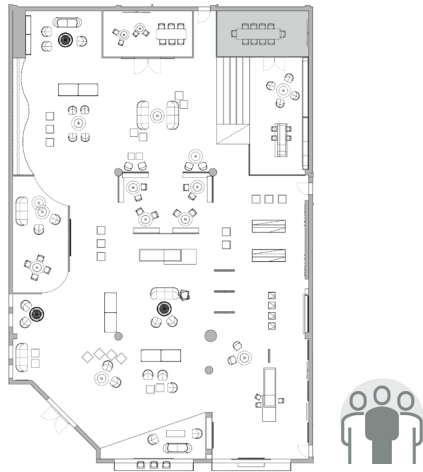
Utenfor møterommet er det en lounge/café for både kunder og kursdeltakere. Dette vil være et samlingpunkt i butikken. Det vil være en lett servering av kaffe, frukt og vann for de som ønsker det. Dette er et sted der man kan mingle med folk, eller bare ta seg en pause i den grønne oasen.

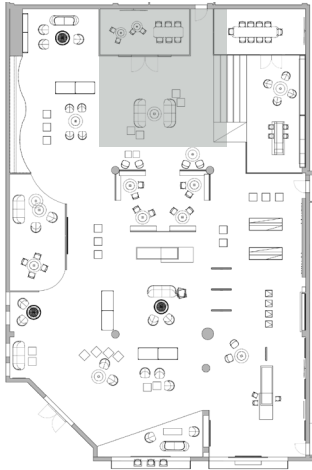


Kurs // Eventer

Dette er et møterom for både bedrifter og studenter der man kan dra på kurs for å lære om farger, fargepsykologien og opplæring i hvordan man bør bruke maleverktøy. Det vil være profesjonelle fagfolk som underviser, som kan gi bred kunnskap til kursdeltakere. Når rommet ikke er i bruk, kan det også brukes til konsultasjoner og samtaler med kunder. I dette rommet er det valgt en nøytral farge på veggene, og stoler i en rødfarge for å gi en varm følelse i rommet som samtidig oppfordrer til å være aktiv slik at man får deltatt i samtaler.

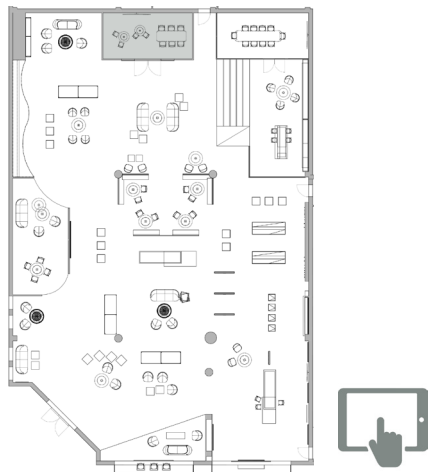


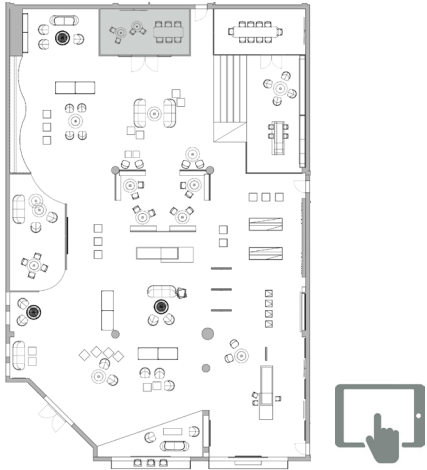


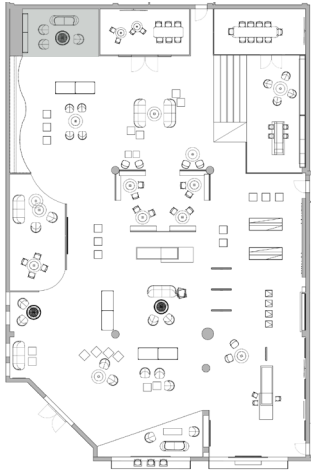


Digital innredning //

Det er ikke alltid lett å kunne hjelpe kunden med å velge både farger og produkter til deres interiør kun ved hjelp av et bilde på mobiltelefonen. I denne avdelingen vil man kunne koble sin telefon til den digitale skjermen, endre farger på vegger og sette inn ønskede møbler og interiør for å se om det kan passe godt sammen før man går til innkjøp av noe. Lyset vil også kunne justeres på skjermen så man kan se hvordan fargen passer hjemme hos kunden i deres ønskede rom.

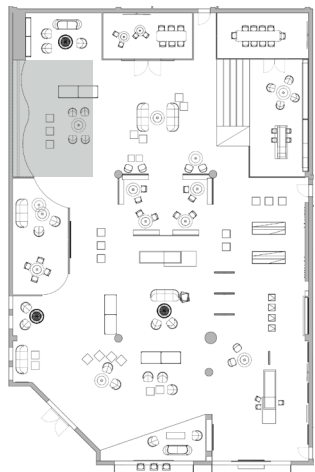


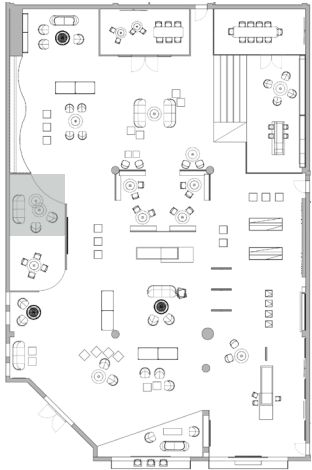




Interiørhylle //

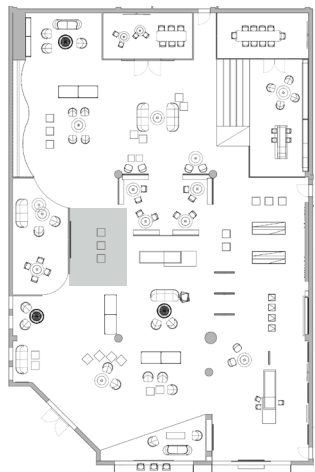
I interiøravdelingen vil det være eksponert puter og pledd i hyller, men også i interiørmiljør og varebærere rundt om i butikken. Her vil det være lett for kunden å finne frem ønskede puter og pledd til deres interiør hjemme.

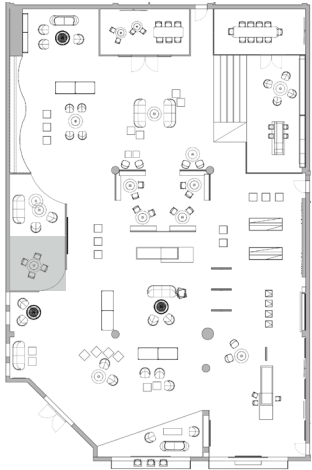




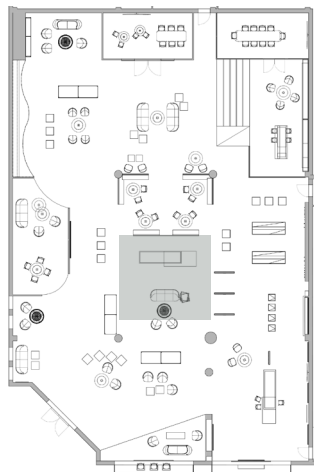
Gubi stoffprøver //

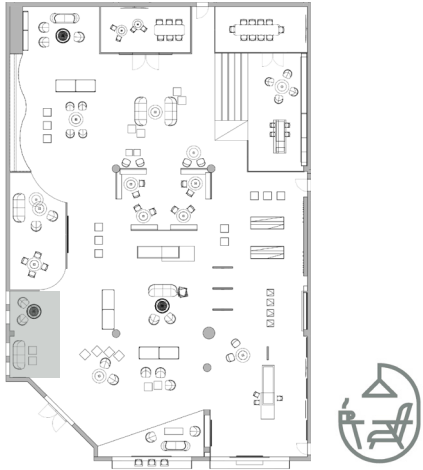
Stoffprøvene til Gubi er plassert sentralt i butikken slik at kundene kan se på et stort format hva slags farger og kvalitet man kan få møblene i. Gubimøblene vil bli brukt rundt om i hele lokalet, men det er her man kan se de forskjellige stoffprøvene til hva Gubi har å tilby.





Kassen er et synlig punkt og hjertet av butikken. Den har en grønn bakvegg i samme stil som det er blitt brukt i loungen. Logoen til butikken vil være synlig, slik at man alltid vet hvilken butikk man er i. Kassen vil være utformet likt som i fargeavdelingen, med to høyder. I tillegg til at den laveste delen passer ypperlig til å sette malingspann, vil denne også være god å ha som avlastningsbenk, noe de fleste butikker har nytte av.









Westerdals

Oslo School of Arts,
Communication and Technology

Emnekode: BAO343

Kandidatnummer: 702999 & 703145

Bachelorprosjekt: TINT. Colours & Interior

Innlevering: 15.05.2018 kl. 14:00