



PARADOKS

Identitet og interaksjon

Peder Th. Eskild, Gk5, 2010

PARADOKS



PARADOKS

Innhold:

merkevare

side 4	tema/relevans/idé
side 4	Brukerbeskrivelse
side 5	Personas; merkevare
side 6	Referanseramme
side 6	Konkurrenter
side 7	SWOT
side 8	Merkevarehistorie
side 10	Verdier
side 11	Visjon/misjon/mål
side 11	Etikk/moral
side 12	Skisseprosess; logo
side 13	Navn
side 14	Logo
side 15	Logo i sammenligning med konkurrenter
side 16	Typografi
side 17	Farger

Produkt

side 19	Produkt
side 19	Reserch
side 27	Markedsundersøkelse
side 28	Skisseprosess
side 29	Krav
side 30	Målgruppe
side 31	Personas
side 33	Løsning
side 35	Materialvalg
side 36	Størrelse
side 37	Produktnavn
side 38	Opplevelse av produkt
side 39	Brukssekvens, kast, håndtering
side 43	Andre produkter

Interaksjon

side 45

Touchpoints

side 48
side 49
side 50
side 51
side 52

Digital interaksjon

Viittkort

Emballasje

Produkt brosjyre

Sansediagram

Kommunikasjonsstrategi



PARADOKS

merkevare



PARADOKS

Tema/idé/ relevans

Jeg har valgt å lage et Designbyrå som min merkevare. Designbyrået har fått navnet Paradoks. Og leverer produktet som er noe karakteristiske. De er annerledes enn andre produkter på forskjellige måter; enten det er form, grafisk uttrykk, funksjon eller materialvalg. Paradoks ønsker å være et designbyrå som utfordrer designverden til å tenke nytt og innovativt med tanke på materialvalg, funksjoner, løsninger og fokus på miljøet. Paradoks lager lekne produkter, og da ofte i form av psykisk lek. Eksempler på dette er kildesorterings kassen som ble utviklet og produsert på oppdrag fra Oslo kommune. Den er bygget opp av flere illusjoner av umulige bokser, dette har vi gjort for å skape fokus og nysgjerrighet rundt produktet, kildesortering og Oslos fokussatsning på miljøet, samtidig som den har et moderne preget. Den blir produsert av Norsk gjenvunnet aluminium, og kan selv også gjenvinnes.

Brukerbeskrivelse

Paradoks som design byrå ønsker å nå ut til en vid brukergruppe, vi har et stort produktutvalg som fokuserer på forskjellige grupper mennesker i forskjellige samfunn og kulturer. Men vår primærmålgruppe ligger mellom 20 og 50 år, som ønsker moderne produkter litt utenom det vanlige. Mennesker som ønsker produkter som bærer preg av en god designprosess og som både tar seg godt ut og har en god brukssekvens.



PARADOKS

Personas:

Johanne 23

Johanne er student ved Høgskolen i Oslo, hun er opprinnelig fra Hardanger men ønsket å flytte til Oslo for å studere og oppleve storbyen. Hun studerer til å bli sykepleier. Hun har flyttet for seg selv og kan endelig bestemme hvordan hun skal ha det hjemme. Hun er glad i design og leser seg stadig opp på de nye motene. Hun er også glad i fest og morro, og er ikke sein med å innvitte til vorspiel eller fest. Hun ønsker derfor at det skal se ekstra flott ut i hennes nyetablert hjem. Johanne er aktiv på fritiden, hun har i alle år drever orientering noe hun oppretholder også i Oslo og har meldt seg inn i Oslo orienteringslag. Hun er også glad i joga og spinning som trening.



Jon André Julan 38

Jon har en master som sivilingeniør. Han jobber som maskiningeniør i Aibel hvor han er prosjektleder for utvikling av oljeplattformer. Han er for øyeblikket ute i pappa permisjon med sitt første barn. Han har en samboer ved navn Nicoline Otra som jobber som journalist i nettmagasinet kreativtforum.no. De bor i en leilighet i Oscarsgate på Frogner i Oslo. Der har de bod i om lag 5 år. Jon er født og oppvokst i Oslo og har et spesielt forhold til byen. Nå som han er i pappapermisjon går han daglige turer i Oslo.

Han trener ellers Squash på Sagene squash sammen med gamle venner fra studietiden. Han har også en fortid som tennisspiller, og tar gjerne en joggetur eller sykkel tur om kvelden.

Jon setter pris på sin by men mener det kan bli gjort grep som gir byen mer oppmerksomhet. Operaen på Bjørvika mener han var en god investering, og ser frem til større utbygninger og utvikling av byen.

Han er også en hobby fotograf og hadde i 2003 en utstilling som het "Liten mann, min store by" som var en fotoutstilling med fotografier av Oslos små og store attraksjoner.





PARADOKS

Referanserammer/Produktkategori/ Konkurrenter/Konkurrenters logo/SWOT

PARADOKS har en rekke produkter i forskjellige kategorier men holder seg til sine verdier; Moderne, leken, utfordrende og bærekraftig. Vi anser oss å være i arketyperen Creator. Vi eksperimenterer og tar risikoer for å nå det uttrykket vi ønsker, og får på denne måten innovative nye løsninger. Hvis det kan drømmes, kan det lages, er arketyperen Creators slagord og passer PARADOKS godt.

Konkurrenter

Mine konkurrenter er i bunn og grunn alle designkontorer som driver med produkt design. Men det er ikke like mange som driver med produktutvikling av samme type uttrykk vi i PARADOKS ønsker å ha. Her er noen eksempler på andre firmaer som har gjort prosjekter som kan konkurrere med PARADOKS design.

Studio Willum

Glas Italia, Glasitalia.com

iacoli & mcallister

Addi, Addi.se

Bjørn Jørn Blikstad, imeuble.com

Sophie mensen

sophie
mensen

ADDI

MARKUS KRAUSS
DESIGN & INTERIOR

STUDIOWULLUM

iacoli &
mcallister

GLAS
ITALIA



PARADOKS

SWOT

Styrker:

PARADOKS har en styrke i at vi er forskjellig, at vi skiller oss ut fra andre produkter. Vårt visuelle uttrykk, grafiske elementer og produkters funksjoner er karakteristiske. Noe som skaper oppmerksomhet og nysgjerrighet rundt produktene.

Svakheter:

Det at vi skiller oss ut fra mengden kan være avskrekkende på eventuelle kunder.

Muligheter:

Vi kan få en bredere erfaring i designverden, skaffe oss et større kontaktnett for å utvikle oss ytterligere. Vi kan få større publisitet/oppmerksomhet rundt vårt design. Vi kan bli bedre på formidling av ideer og få en større materialkunnskap. Vi har muligheten til å nå langt med våre produkter og nå en stor målgruppe.

Trusler:

Vår største trussel er at ikke er mange nok som er interessert i vårt design.



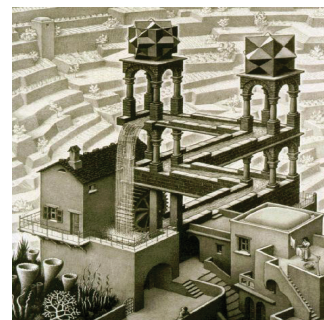
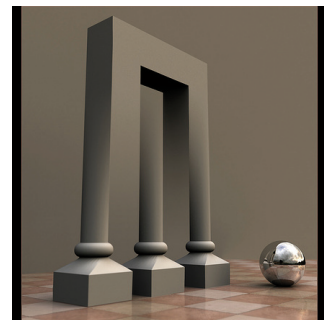
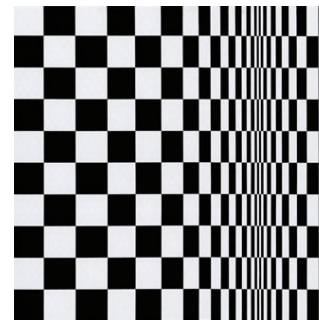
PARADOKS

Merkevarehistorie:

Designkontoret P A R A D O K S ble først grunnlagt i 2002 av Per Økli, Pernille Rasmussen og Geir Erik Freisberg. De startet som et designbyrå som fokuserte på den eldre forbrukeren og deres behov og har hatt suksess med mange av sine design. Etter som årene har gått har de fått nye impulser i form av nye, yngre medarbeidere og har derfor gjort en rekke prosjekter som ikke står i stil til deres gamle visuelle profil og har måttet gjøre en rekke innstillinger i forhold til sine verdier og visjoner for å følge med i den moderne designverden. De ønsker derfor nå å re-lasere seg selv som et nytt og moderne designbyrå og har derfor gjort en fornying av sin visuelle profil.

Vi har i dag en visjon om å designe lekne, bærekraftige produkter. Leken er ofte visuell, den trekker brukeren eller beundreren mot produktet og skaper nysgjerrighet og oppmerksomhet rundt produktene. Vi har i noen av våre produkter blitt inspirert av den eldgamle leken med optiske illusjoner, hvor det lekes med perspektiver, farger, linjer og skjulte budskap. Leken med optiske illusjoner går langt tilbake i tid, grekerne brukte det i sine arkitektoniske templer for å gi illusjonen om perfektjon. Stylobaten (området hvor søylene står på) bøyes forsiktig for å gi en illusjon på at tempelet er rett fra alle vinkler, mens søylene bøyes forsiktig utover for å gi illusjonen av at de er rette når de beundres nedenfra og opp. Dette er ett av utallige eksempler på hvordan optiske illusjoner er brukt, og vi er i daglig kontakt med optiske illusjoner gjennom tv titting, fotografier, eller tradisjonell kunst.

Eksempler på kunstnere som opp gjennom tiden har drevet med optiske illusjoner er blant annet: M. C. Escher, Bridget Riley, Salvador Dalí, Giuseppe Arcimboldo, Marcel Duchamp, Oscar Reutersvärd, Victor Vasarely.

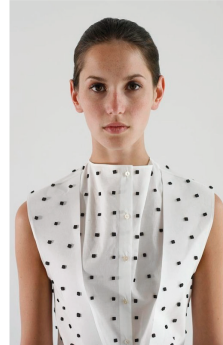




PARADOKS

Pernille Rasmussen

Er født og oppvost i Oslo hvor hun også har tatt sin utdanning som Industridesigner ved Arkitektur- og Designhøgskolen. Etter endt 5 årig masterutdanning begynte hun å jobbe som grafisk designer i firmaet Skrift. Etter 4 år valgte hun sammen med Geir Erik Freisberg, Per Økli og Peder Theodor Eskild å starte for seg selv og opprettet PARADOKS design. Her har hun en stilling som produktdesigner og har hovedansvaret for det grafiske.



Per Økli

Han er født i Trondheim, men flyttet som 19 åring til Oslo for å ta en designutdanning. Han gikk 1 år ved Designinstituttet i Oslo før han søkte seg videre til Arkitektur og Designhøgskolen. Her fullførte han 3 år før han søkte seg til Parsons i New York. Der gikk han 3 nye år før han valgte å flytte hjem til Norge å opprette PARADOKS design.



Geir Erik Freisberg

Han er opprinnelig født og oppvokst i Rio de Janeiro hvor han tok sin master i Produkt design. Han valgte derfra å flytte til New York hvor han jobbet som hjelpelærer ved Parsons school of design. Her jobbet han i 2 år og ble kjent med Per Økli som dro han med til Norge hvor de sammen med Pernille Rasmussen og Peder Theodor Eskild startet PARADOKS design.





PARADOKS

Verdier:

Våre verdier er: Bærekraftig, moderne, utfordrende og leken.

Bærekraftig ettersom vi ønsker å være en bevisstgjørende og et handlekraftig designbyrå som lager produktet i samsvar med naturen. Ved å bruke ikke forurensende materialer, men heller bruke materialer som er lokale eller nasjonale og som trenger liten frakt vil vi skape gode, naturvennlige, kvalitets produkter. Moderne ettersom vi ønsker å, ikke bare følge men også, skape trender.

Vi ønsker å være lekne og løse designproblemer på en spennende, innovativ og annerledes måte. Uten at dette går utover brukervennligheten i produktene.

Vi ønsker også å være utfordrende i våre løsninger og oppfordre til nye tanke-mønstre.





PARADOKS

Visjon/misjon/mål

PARADOKS har en visjon om å være et moderne designbyrå som ikke bare følger men også skaper kreative, bærekraftige trender og løsninger. Vår misjon er å lage produkter som kunden blir fornøyd med, som forbrukeren får et tett forhold til, som naturen ikke lider under og med moderne teknologi og materialer utfører sin funksjon på en innovativ og spennende måte. Vårt mål er å være et skritt foran. Å løse designproblemer på en best mulig måte med et tett samarbeid med kunden og samfunnet generelt ved bruk av materialer og teknologi som kan gagne samfunnet og miljøet.

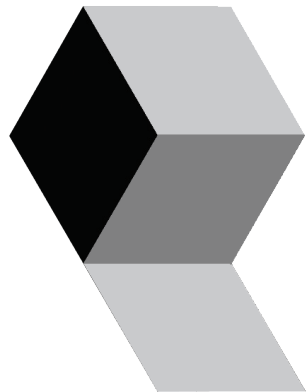
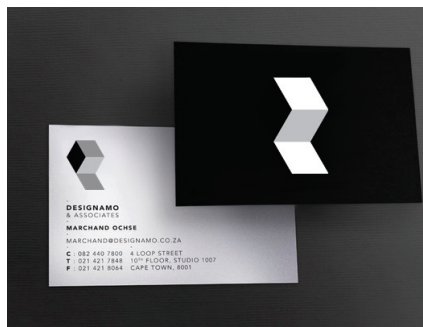
Etikk/moral

Vi mener designere har en spesiell viktig oppgave i å veilede og utvikle produkter som er etisk og moralsk forsvarlige. Produkter som har en så liten negativ påvirkning på samfunnet og miljøet som mulig. Materialvalg, produksjon penger og ansvar er alle vanskelige temaer. Er dette virkelig et naturvennlig materiale? Får arbeiderne den behandlingen og den lønnen de har krav på? Følges de regelverkene som er blitt satt for produksjonen av produktene? Hvem har avsvaret for at produksjon og frakt går som det skal, uten at mennesker og naturen lider? Skal vi unngå å bruke produsenter som ikke følger regelverket, vil ikke dette gå utover arbeiderne? Etikk og moral er vanskelig og kunnskap er i disse tilfeller et sterkt våpen som kan hjelpe til å ta avgjørelser, noe vi i PARADOKS daglig streber etter å få mer av.

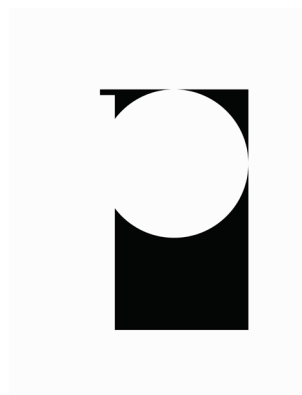
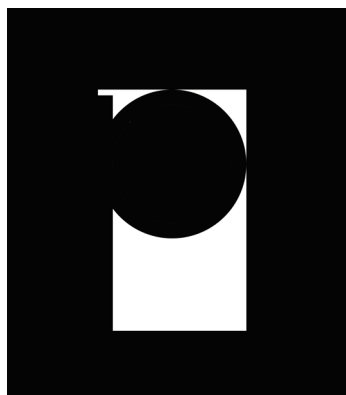
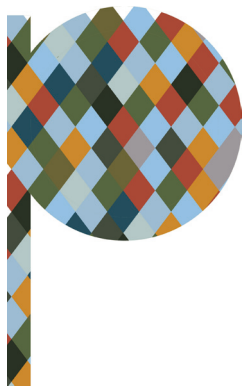


PARADOKS

skisseprosess logo:



Dette var lenge mitt hjerte barn. P'en som jeg så tydelig så, var ikke så tydelig for andre. Etter veiledning endte jeg med å forkaste denne og forenkle. Det var også vanskeligheter med å få plassert typografi.





PARADOKS

Navn

PARADOKS

Et PARADOKS er en uttalelse, et forslag eller en formulering som leder til en konklusjon som er tilsynelatende meningsløs eller selvmotsigende og utfordrer vår logiske sans. Men som viser seg å inneholde sannheter og fører derfor til videre utforskning av teorier. Jeg mener dette navnet skildrer våre visjoner og verdier som et designbyrå.

PARADOKS er delt opp i to ord PARA og DOKS.

PARA betyr "ved siden av" og brukes i kjemien og medisinfaget for noe som er abnormt eller annerledes. Mens DOKS stammer fra greske "doxa" og betyr mening eller lære.

Vi er annerledes og skiller oss ut fra mengden. Samtidig som vi ønsker å veilede og gi bort vår kunnskap for å skape best mulig produkter i et tett samarbeid med kunden, og utfordre gamle tankemønstre og teorier til det positive. Vi er PARADOKS.





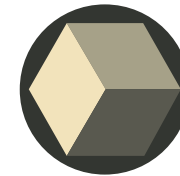
PARADOKS

Logo:

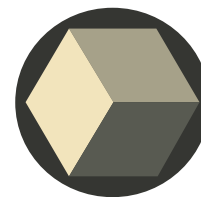
Logoen spiller videre på navnvalget og er bestått av to paradoks illusjoner.

Den er bygget opp av en bakgrunns sirkel og tre plan i forskjellige gråtoner av samme farge som utgjør en boks. Boksen bytter perspektiv og kan både se ut som den er på vei utover eller innover. Den utgjør derfor en paradoks illusjon som utfordrer og lurer vår logiske sans. Det samme gjør den helt sirkulære sirkelen som omslutter kubens. Den ser ut til å bli trukket innover, mot symbol-ets senter, av kubens hjørner slik at den får en klumpete form.

Jeg har valgt å ha to versjoner av logoen, en hovedversjon som skal brukes i de fleste tilfeller. Jeg har også laget en langstrakt versjon som kan brukes i spesielle tilfeller hvor hovedlogo ikke kan tas i bruk. Som på bannere og f. Eks skilt på fotballbanen. Jeg har også laget en strekversjon av logo og logosett i svarthvitt, for printing uten farger.



PARADOKS



PARADOKS

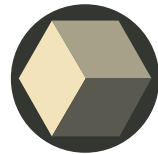


PARADOKS

sophie
mensen

STUDIOWULLUM

ADDI



iacoli &
mcallister

PARADOKS

MARKUS KRAUSS
DESIGN & INTERIOR

GLAS
ITALIA



PARADOKS

Typografi

Ettersom symbolet på logoen er så i øyefallende og tar mye oppmerksomhet var det viktig å velge en font som var enkel å lese og som var strippet for seriffer og andre unødvendige og forstyrrende elementer. Fonten jeg endte på i logoen var Gill Sans Bold. Jeg valgte å ha logotekst i versal (store bokstaver) og produktnavn i gemen (små bokstaver) for å tydelig vise hvilke logo som er hovedlogoen.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z æ ø å
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / () = ?

Jeg valgte også å ha mellomrom mellom hver av bokstavene for å forsterke tydeligheten og gjøre den enda lettere å lese.

PARADOKS p a r a g r a f
PARADOKS paragraf

I tekstdokumenter brukes også Gill sans i gemen og normal. PARADOKS skrives alltid i versal. Dette gjøres for at relasjonen mellom navn og logo skal komme tydeligere frem, og merkevare navn skal komme tydeligere frem i dokumentene.

P A R A D O K S

p a r a b o k s



PARADOKS

Farger:

Fargene jeg valgte mener jeg er noe mer nøytrale enn helhetsuttrykket i seg selv. Dette for å konstatere at designbyrået også har en seriøs side som man kan ta ansvar og større oppgaver. Fargene gir logoen et industrielt preg som passer til et industridesign byrå.

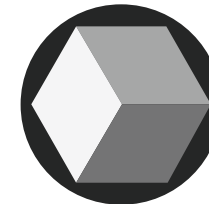
Navnet i logoen har jeg valgt å dele inn i to forskjellige farger. Dette har vi gjort for å henvise til leken med ord i produktnavn, og gjøre logoen mer særegen.

Det var viktig at oppdelingen ikke ble for stor og skapte ubalanse i logoen og at teksten fortsatt hadde en tilhørighet til logo. Jeg gikk derfor for to av fargene som kan finnes igjen i symbolet i logoen.

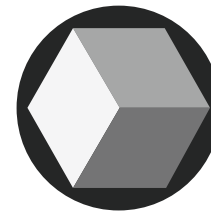
Svart og hvitt er også sentrale farger i P A R A D O K S visuelle profil, dette gir et helhetlig moderne uttrykk som passer godt til logo og våre visjoner generelt. Logo er som regel plassert øverst i forskjellige element, enten det er web, brevark, brosjyre eller emballasje, og da på svart bakgrunn. Informasjon og bilder er plassert i midten av element med hvit bakgrunn. Elementet har en svart linje nederst, som en avslutning.



%	61	37	5	4	72	C
%	52	31	8	11	65	M
%	61	49	29	26	64	Y
%	31	1	0	0	69	K



PARADOKS



PARADOKS



PARADOKS

produkt



PARADOKS

Produkt:

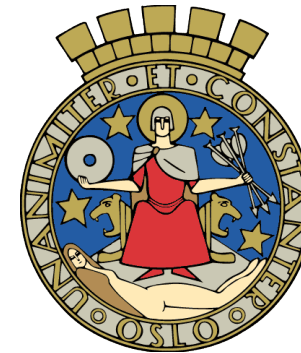
PARADOKS har på oppdrag fra Oslo kommune laget en kildesorteringskasse som skal ta over plassen til søppelkassene som er plassert rundt i Oslo. Dette er et av mange grep Oslo har gjort for å bli en mer miljøbevist by.

Reserch:

Problemområde/problemstilling

Oslo by flommer over av søppel, og de om lag 2000 offentlige søppelkassene blir sprengt av avfall i alle former. Papp, papir, plast, flasker, glass, matavfall og metaller er bare noe av avfallet som blir kastet i en og samme søppelkasse i det offentlige. Oslo kommune vil fremstå som en miljøbevist kommune og legger mye vekt på dette.

Dette er en logo Oslo kommune har begynt å bruke i den sammenheng, for å vise sitt engasjement til miljøet. De skriver på sine nettsider: ”Avfallsmengdene er et av vår tids største miljøproblemer. Økt velstand gir økt forbruk og mer avfall. Vår viktigste oppgave er å redusere avfallsmengdene. Når det gjelder avfall, prioriterer vi tiltakene i denne rekkefølgen (avfallshierarkiet): avfallsminimering, ombruk, materialgjenvinning, energigjenvinning og deponering. Det er viktig at alt avfall samles inn og ikke havner på avveie og blir forsøpling. Forsøpling er tømning, etterlatelse, oppbevaring eller transport av avfall som kan virke skjemmende eller være til skade eller ulempe for miljøet”.
http://www.miljo.oslo.kommune.no/avfall_og_forsopling/
I det offentlige rom i Oslo går alt avfall i en og samme dunk, og blir ikke kildesortert eller gjenvunnet. Dette svarer ikke til Oslos miljøprofil!



**BLÅ
PLAST**

Trinnvis innføring av utvidet kildesortering
i Oslo 01.10.09 – 31.12.11. Et permanent prosjekt
i regi av Oslo kommune. Matavfall i grønn pose, plast-
emballasje i blå og restavfall i viret handdepose.
www.renovasjonsetaten.no

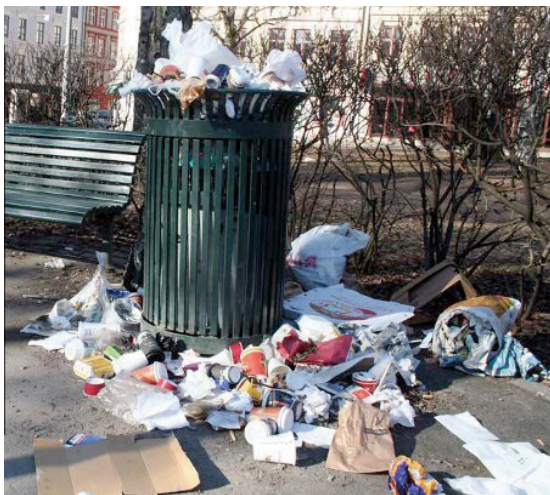




PARADOKS

Kildesorteringstiltak i Oslo i dag er plassering av om lag 500 returpunkter for mottak av glass og metall, 30 miljøstasjoner i ulike størrelser og 9 gjenbrukstasjoner. Det er mange forskjellige forvaltere som har ansvaret for å få disse tiltakene til å gå rundt og for å gjøre innbyggerne bevisst og engasjert i miljøet. Bydelene har ansvar for noe, friluftsetaten for noe, samferdselsetaten for noe. I tillegg har privatpersoner ansvar for sine arealer og staten for sitt. Det er i alt 25 forvaltere i Oslo som har sitt ansvar for å opprettholde Oslos miljøprofil.

Oslo kommune har også igangsatt kildesorterings tilbud til private husstander og hevder at i løpet av 2010 skal over 100.000 husstander i Oslo ha tilbudet om kildesortering av matavfall og plastemballasje. I løpet av 2011 hevder Oslo kommune at alle husstander skal kildesortere. Men det offentlige rom gjenstår, det er fortsatt ingen planer om kildesortering av avfallet som fyller søppelkassene rundt om i Oslo.





PARADOKS

Det er derfor nødvendig med en ny ”resirkuleringsstasjon/tiltak” i det offentlige rom som innbyr til resirkulering og hjelper å holde Oslo ren og fri for søppel. Samtidig som den er utformet på en leken og interessant måte som gjør den til en attraktiv og spennende del av Oslo og styrker byens miljøprofil.

Jeg ønsker derfor å løse følgende problemstilling i dette prosjektet:
Hvordan oppfordre og tilrettelegge for resirkulering i det offentlige rom, ved bruk av lekne elementer for å gjøre Oslo til en spennende, mer miljøvennlig og attraktiv by.

Målet med prosjektet

Målet med produktet/tjenesten skal være å gjøre mennesker engasjert i kilde-sortering og resirkulering også i det offentlige rom. Produktet/tjenesten skal også være med på å gjøre Oslo til en mer spennende, attraktiv by.

Utfordringer

Utfordringen med prosjektet vil være å gjøre produktet/tjenesten attraktiv for alle, samtidig oppfordre til gjenvinning og gjøre denne prosessen brukervennlig og intuitiv på en leken måte. Produktet/tjenesten må også kunne bli en del av det nåværende søppelsystemet, med enkel bearbeiding og et godt brukergrensesnitt.





PARADOKS

Vi hadde en dialog med Samferdselsetaten og renovasjonsetaten via e-post for å få en oversikt over dagens søppelordning i Oslo.

Hei,

jeg har et prosjekt ved AHO, arkitektur og design høgskolen i Oslo, hvor jeg ønsker å gjøre noe med søppelsituasjonen i det offentlige rom i Oslo. Jeg ønsker å designe en offentlig resirkuleringsbøtte som skal ta plassen til de nåværende søppelkassene som er plassert rundt i Oslo. I dag kaster en gjennomsnitts osloinnbygger rundt 391 kg avfall i året, og noe av dette avfallet går i de offentlige søppelkassene. Søppel som plast, matavfall, glass, metall og papir kastes i en og samme søppelkasse og blir ikke resirkulert. Jeg ønsker å fremme Oslo som en miljøbevist hovedstad, og ønsker å få mannen i gata til å ta del i miljøsituasjonen vi befinner oss i.

Jeg ønsker å ha fokus på:

- Det estetiske; det skal være et objekt i hovedstaden som innbyr til bruk og beundring.
- Det funksjonelle; produktet skal være enkel i bruk, både ved kasting av søppel, håndtering av søppel og rengjøring av søppelkasse.
- Oppfordring; å gjøre Oslos innbyggere bevisste på viktigheten ved resirkulering.
- Forhindre at skadedyr blir tiltrukket og roter i resirkuleringsbøtten.
- Naturvennlig; Resirkuleringsbøtten skal være produsert i et naturvennlig materiale, både ved produksjon og ved destruksjon.
- Pris; Resirkuleringsbøtten skal være billigst mulig i produksjon.





PARADOKS

Jeg har i denne sammenheng noen spørsmål jeg ønsker svar på:

- Hvem har ansvaret for tømming av søppelkassene?
- Hvordan foregår tømmeprosessen?
- o Hvor blir søppelet fraktet? Er det noe resirkulering av avfallet?
- Hvilke mål er det på dagens søppelkasser?
- Kunne det vært mulig å bruke farge koder på posene, som det brukes i det private resirkuleringstilbudet i Oslo?
- Hvor mye søppel kastes i de offentlige søppelkassene?
- Har dere noen oversikt over hva slags søppel som kastes i de offentlige søppelbøttene? Og evt. Hvor mye av hver søppelgruppe (plast, metall, papp/papir, matavfall og glass)?
- Er det problemer med skadedyr i dag (mus, rotter, fugler osv.)?
- Hvordan rengjøres dagens søppelkasser?
- o Hvem har ansvaret for dette?

- Er dette et gjennomførbart prosjekt?
- Har dere noen preferanser på hvordan et slikt produkt bør se ut?
- o Farger, størrelse osv.

Med vennelig hilsen Peder T. Eskild



PARADOKS

Hei

Jeg velger å besvare dine spørsmål i fortløpende punkter etter hvordan de er stilt. Det er bare å ta kontakt dersom du ønsker ytterligere informasjon.

Det er Samferdselsetaten som er ansvarlig for å tømme de grønne søppelbøttene som står på fortau, holdeplasser uten reklame og i gågater i Oslo. Statens Vegvesen har ansvar for søppelbøtter langs riksveiene. De sølvgrå som står på holdeplasser med reklame er det en privat aktør, JCDecaux, som har ansvaret for å tømme.

Søppelkassene tømmes etter fastsatte tømmefrekvenser. Søppelposene kastes i en komprimatorbil (lik den som Renovasjonsetaten bruker til å hente husholdningsavfall hos private). Søppelet kjøres til ett av Renovasjonsetatens anlegg og forbrennes for å lage blant annet fjernvarme. Det er ikke noe resirkulerings-/kildesorteringssystem av søppelet i Oslo, dette fordi Renovasjonsetaten ikke har hatt mulighet til å behandle dette tidligere. Hva som legges opp som prosesser fremover vites ikke, da Renovasjonsetatens prøveprosjekt med kildesortering er utprøvd og revidert.

Det finnes flere typer søppelkasser i bruk i dag. De varierer mellom 45 og 120l. Vanlig størrelse er å romme en normal søppelsekk, omtrent 85l.

Fargekoding av avfallssekker er et forhold Renovasjonsetaten må svare for.

I 2009 ble det levert omtrent 420tonn avfall fra de kommunale søppelkassene som Samferdselsetaten har ansvaret for.



PARADOKS

Vi har dessverre ingen oversikt over hva søppelet inneholder eller hvor mye det er av de forskjellige elementene.

Det kan være et problem med måker i de kurvkassene som vi har stående på Karl Johan dersom slike kasser står på områder med lite trafikk. Rotter og mus er sjelden noe problem da kassene vi benytter ikke er mulig å gnage seg igjennom samt at tømmefrekvensen er såpass hypping at mat ikke blir liggende lenge. Dersom avfall ikke kastes i kassa, men utenfor, blir selvfølgelig problemet større.

Søppelkassene rengjøres ved behov, de seneste årene har dette vært utført 2 ganger i året på alle kasser og 4 ganger på kurvkassene i sentrumskjernen. Det benyttes varmt vann og høytrykk til dette arbeidet. Det er den entreprenøren som Samferdselsetaten har kontrakt med på det aktuelle området som står for selve utføringen, på bestilling fra etaten.

Om prosjektet er gjennomførbart avhenger i stor grad av om mottaksapparatet (Renovasjonsetaten) kan håndtere de forskjellige fraksjonene som det legges opp til. Tømmesystemet og enhetene som benyttes må også tilpasses opplegget. Systemet kan således ikke innføres "over natten", det må en større prosess til. Det offentlige kan heller ikke kjøpe ett bestemt produkt fra en bestemt leverandør. Vi er underlagt strenge anskaffelsesregler som setter klare begrensninger på hva vi kan og ikke kan. Det kan således ikke garanteres at kommunen kan kjøpe ditt produkt uten videre. Det er således vanskelig å kunne avgjøre om prosjektet er gjennomførbart. Liknende løsninger finnes i andre land, så muligheten bør være til stede.

Produktet bør være solid. Det skal stå ute i all slags vær og vil ofte bli kjørt på, kastet rundt, flyttet på, sparket og slått. En viss tyngde bør også kassene





PARADOKS

ha for å gjøre dem stabile. Samferdselsetaten benytter i dag grønne kasser i farge RAL 6012. Dette fargevalget er under revisjon, utfallet er uvist, men vil trolig bli en grå RAL farge. Kassene bør ikke være åpne på toppen, da dette gjør at snø og vann fyller søppelposen. Det bør heller ikke være store høyder som søppelposen skal løftes over. Det beste er å kunne ta posene rett ut på siden. Det er tungt å løfte flere hundre søppelposer 1m opp hver dag.

Med vennlig hilsen

Joakim Hjertum
Overingeniør driftseksjonen
Samferdselsetaten i Oslo

Svar fra renovasjonsetaten:

Har ansvaret for søppelkassene i bykjernen. I Karl Johans gate og området rundt er det satt ut en kasse kalt Victor Stanley som rommer 120 og 80l. Det var Thomas Tiis Evensen som hadde med dette å gjøre. Søppelet blir hentet regelmessig og etter behov 2-3 ganger om dagen i sommerhalvåret på steder det er mest folksomt. Søppelet blir kjørt til forbrennings verket på Brobekk hvor alt søppelet blir brent. Her betales det pr. kg søppel så vann og snø betales også for. Det er derfor viktig å unngå at vann og lignende ikke kommer opp i søppelkassene. Søppelkassene er produsert i metall ettersom det har vært mange tilfeller av påtenning av søppelkassene. Søppelkassene rengjøres ved å tas inn og spyles etter behov. Det er ikke store problemer med skadedyr, det er heller mennesker som leter etter tomflasker som roter i søppelet.

Vi har funnet ut at det avfallet som det er mest hensiktsmessig å fokusere på er Papp og papir, glass og metall, matavfall og plast. Det er avfallet det kastes mest av i det offentlige rom.





PARADOKS

Markedsundersøkelse:

Konkurrentene som er på markedet/ i bruk i dag er søppelkassene eller gjenvinningsstasjonene som er plassert rundt i Oslo i dag. De er forskjellige i form, farger og størrelse. Og har et noe traust, gammeldags og mindre inviterende uttrykk. De er ofte i grønt og er derfor ikke så lett å få øye på og går ofte i ett med det grønne i parker og andre friområder som ofte er preget av busker og gress.

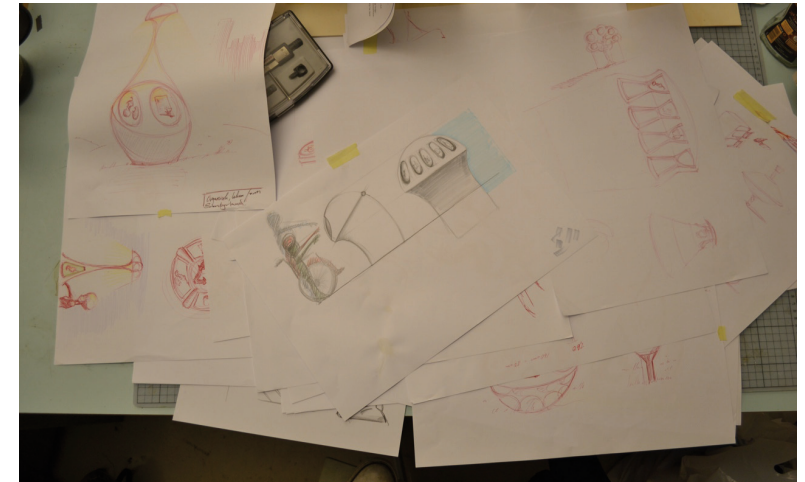




PARADOKS

Skisseprosess:

Vi hadde en lang skisseprosess på hvordan vi skulle løse problemstillingene på en leken og best mulig måte. Både på parir, i mockups og i data.





PARADOKS

Krav

Ergonomiske

- Kunne brukes av alle
- Henvende seg til bruker

Tekniske

- Enkel i bruk: kaste og tømme
- Tydelig i sin bruk (farger, tekstur)
- Enkel fjerning av søppelsekker
- Tåle vær og vind, slag, spark, velting, påkjøring.
- Produseres i materiale som ikke er brennbart
- Forhindre vann å komme inn i posene
- Stå stødig

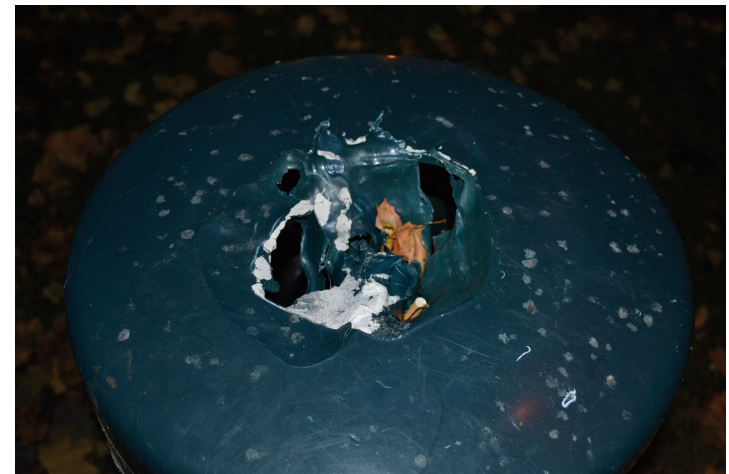
Visuelle

- Leken form
- Være i øyefallende
- Skal passe i forskjellige miljøer
- Skal passe alle aldersgrupper

Krav til materialer:

Etter å ha snakket med både Renovasjonsetaten i Oslo og Samferdselse-
taten som stilte følgende krav til kildesorteringskassen:

- Kassen må være brannsikker ettersom det ofte er tilfeller av påtente søppelkasser.
- Kassen må tåle vær og vind
- Kassen må tåle kulde og frost
- Kassen må tåle å bli sparket og slått
- Kassen må tåle å bli påkjørt
- Kassen må tåle å bli flyttet men samtidig stå stødig





PARADOKS

Målgruppe:

I prosjektet med kildesorteringskassen var det viktig at produktet falt i smak hos flest mulig av Oslos befolkning. Ettersom dette var et produkt som skulle stå i det offentlige rom. Brukeren av dette spesifikke produktet blir da alle som ferdes i Oslo by og som har avfall de vil bli kvitt. De varierer i alder fra ca 6 til 90 år har forskjellig kulturell bakgrunn. De vil ha forskjellige preferanser på hva de ønsker i sitt bymiljø. Det var derfor viktig å gjøre boksen moderne, funksjonell, intuitiv og leken. En annen bruker av produktet er arbeideren ved renovasjonsetaten som tømmer kassene. De ønsker en så funksjonell og lett tømmelig kasse som mulig uten unødvendig anstrengelse. Jeg har derfor valgt ut noen hovedbrukere.





PARADOKS

Personas

Tove Johannesen 52

Tove jobber i Heffalompen barnehage og har bodd på Grünerløkka i nesten hele sitt liv. Hun tok en lektor utdannelse med hovedspråk fransk i Trondheim og jobbet en periode på Hagahaug Ungdomskole i Volda som fransk lærer. Hun flyttet inn til sin far etter at han fikk hjerneslag og ble invalid. Etter farens død har hun fortsatt å bo på Grünerløkka. Hun er ikke gift og har ingen barn. Men hun har en liten hund ved navn Pat.

På fritiden skriver hun barnebøker, og maler akvarell. Hun fikk utgitt en bok i 2001 ved navn "Olivia og den blå månen" gjennom Ascehaug forlag as.

Hun går ofte lange turer i Oslo marka, og går flere ganger om dagen tur med Pat i Oslos Parker.

Hun har etter å ha levd en lang periode med en invalid far blitt opptatt av funksjonaliteten i produkter. Og legger spesielt godt merke til produkter med annerledes funksjoner eller morsomme løsninger. Hun anser seg selv som design bevist og har etter farens død pusset opp og modernisert leiligheten, slik at den passer henne og hennes bruk.





PARADOKS

Julian Hells Astrup 8

Går i 3. Klasse ved Sagene Skole. Han bor med sin mor Bente Astrup , sin far Fredrik Hells og sin lillebror Nicolai Hells Astrup på 10 mnd i Lovisenberg Allé 43 b. Han trives på skolen og er spesielt glad i gym. På fritiden spiller han ofte fotball med sin bestevenn Djuan fra Korea og Pellé fra Italia. De tilbringer mye tid i blant annet St. Haugen Park om sommeren.

De har akkurat fått kildesortering hjemme, noe han synes er litt tungvint, men han har fått opplæring hjemme i hvilket avfall som skal i hvilke søppelkasse, noe han prøver å formidle videre til Djan og Pellé som egentlig bare vil spille fotball.



Kjetil Paulsen 43

Kjetil Jobber i Renovasjonsetaten i Oslo og har hovedansvaret for tømning av offentlige avfallsbøtter i Oslo. Han har etter mange år i bransjen pådratt seg en svak ryggprolaps etter løfting og tømning av avfall. Han sliter derfor i dag med kroniske smerter i korsryggen. Og ønsker en bedre løsning enn dagens søppelkasser.

Kjetil er gift med Bodil Paulsen og har to sønner, Hans og Erik på 20 og 18år. De bor på Lamberseter hvor de trives bra.

Kjetil er ekstremt glad i gamle amerikanske biler, men måtte selge sitt livsprosjekt en Cadillac Muffet fra 1949, ettersom ryggen ikke lenger fungerte til meking.

Han er glad i 50's styling noe som preger interiøret i kjelleren og garasjen hans (hadde det vært opp til ham ville det preget hele huset, men Bodil er ikke like entusiastisk). Han er glad i funksjon og det mekaniske i hvordan ting fungerer og er ikke like interessert moderne design.





PARADOKS

Løsning:

Kildesorteringskassen er bygget opp som en optisk illusjon, dette for å skape nysgjerrighet og oppmerksomhet rundt kildesortering og produktet i seg selv. Visuelt ser boksen ut som en rekke umulige bokser som fra flere vinkler får en optisk effekt, dette er gjort ved grafiske streker på boksen. Boksens hovedform følger formen av de umulige boksene og forsterker illusjonen ytterligere. Boksen har en tydelig front, dette har vi valgt å gjøre for å trekke brukeren mot bruksområdet av boksen. Hullene i boksen som skal brukes til avfalls innløp er enden av boksene. De er merket med tradisjonelle ikoner som har fått en moderne løft som passer bedre til boksens visuelle uttrykk og er plassert i forhold til boksens visuelle retning som igjen styrker illusjonen. Boksen har et håndtak i fronten som kan vippe ned, slik at personell som håndterer avfallet kan få tilgang til søppelposene. Den indre boksen som holder på posene kan enkelt vippe ut og har hjul slik at, om ønskelig, kan tas ut og rulles til avfallsbil. Dette letter prosessen med håndtering av avfallet og unødvendig slitasje på personell.

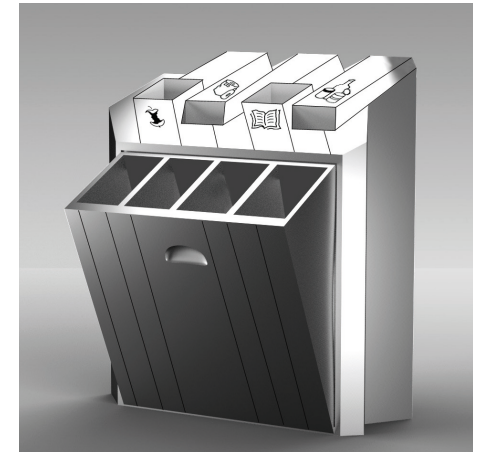
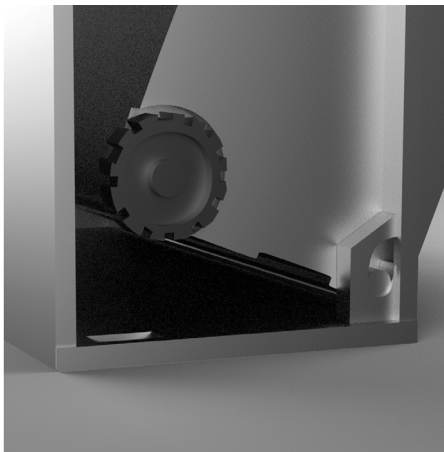
For å hindre vann og snø å trenge ned i kassen er det tillagt en list på innsiden av hvert hull som forhindrer vann å trenge ned i kassen men leder det ut.

Hjørnene inne i kassen er i tillegg avrundet for å gjøre rengjøring av kassen lettere, og forhindrer smuss og skitt å sette seg i kantene inne i kassen.

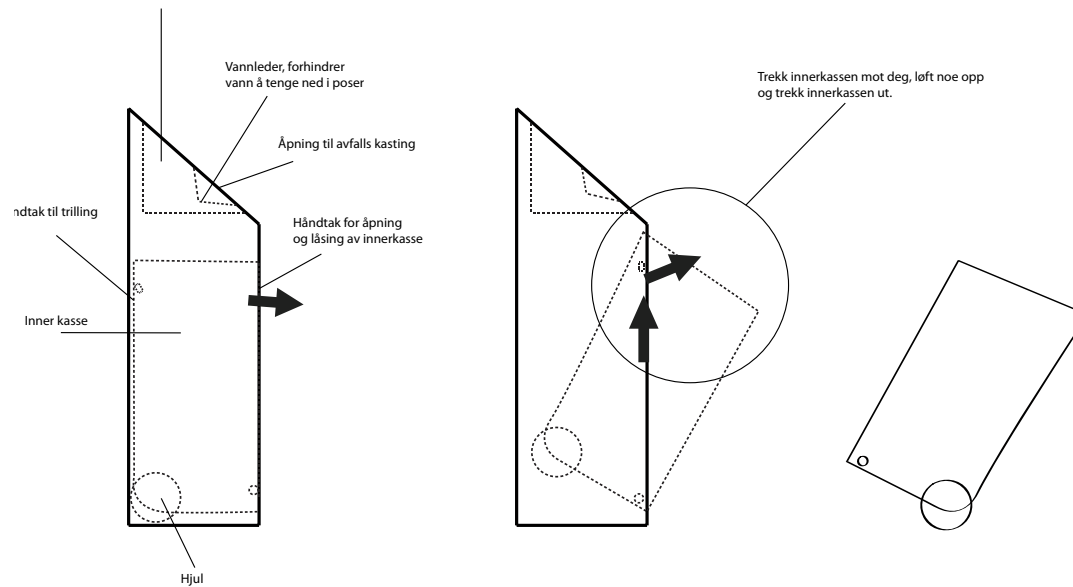




PARADOKS



Leder, leder avfallet i riktig pose





PARADOKS

Materialvalg:

Aluminium kan gjenvinnes i det uendelige uten at kvaliteten på materialet svekkes. Aluminium er et lett metall $2,7\text{g/cm}^3$ og er sterkt i forhold til vekt aluminiumslegeringer har en strekkfasthet på mellom 70 og 700 N/mm².

I Norge hvor temperaturen er lav må materialet tåle kulde. Aluminium blir seigere i kaldt klima i motsetning til mange andre metaller som blir sprø.

Aluminium er enkel å bearbeide og har et lavt energiforbruk ved bearbeiding. Aluminiumen må anodiseres for å øke oksideringslaget på flaten. Dette øker motstand mot korrosjon.

Norge er blant verdens ledende produsenter av aluminium, dette kommer av vår store tilgang på Elektrisk energi. Ettersom denne energien blir produsert av miljøvennlig vannkraft blir påkjenningen på naturen minimal. Norsk Hydro, Alcoa og Alcan er norske produsenter av aluminium, og har til sammen 7 smelteverk i Norge. Den umiddelbare tilgangen på aluminium gjør at fraktkostnader og påkjenningen på naturen grunnet frakt minimeres.

Aluminiumen skal være børstet for estetiske årsaker.

Aluminiumen er også ikke brennbar, noe som er en viktig egenskap for materialvalget ettersom søppelkasser har en tendens til å bli utsatt for påtenning og hærverk ellers.

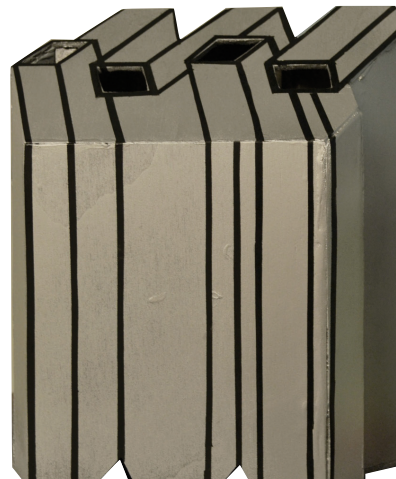




PARADOKS

Størrelse:

75 cm bred



134 cm høy

100 cm

Kassen rommer omlag 350l = 4 søppelsekker



PARADOKS

Produkt navn:

Jeg har valgt å kalle kildesorteringskassen P a r a b o k s. Dette navnet spiller både på merkevare navnet P A R A D O K S og på produktet i seg selv som er bygget opp av en paradoks illusjon og er en kildesorterings boks.

Plassering av navn og merkevarenavn:

Jeg har valgt å plassere merkevare logo noe skult og mindre fremtredende. Dette var et prosjekt for Oslo kommune, P A R A D O K S ligger noe i bakgrunnen og er plassert på baksiden sammen med produsenten av produktet. vi mener det visuelle uttrykket i seg selv er en tydelig nok merking av produktet, og forteller tydelig at det er P A R A D O K S som er avsenderen og designerne bak produktet.

p a r a b o k s





PARADOKS

Opplevelsen av produktet:

Produktet skal som tidligere nevnt skape nysgjerrighet og fokus rundt kilde-sortering og produktet samtidig som det har en intuitiv og brukervennlig funksjon.

Produktet blir ofte plassert langs vei, og i parker og skal oppleves som et moderne og nyskapende innspill i Oslos bymiljø og miljøfokus.

Håndtering av avfallet skal være enkel og ikke belaste avfallsarbeideren mer enn nødvendig.

Produktet skal ha et tydelig uttrykk og være lett synlig for brukeren, slik at avfallet går i kassen fremfor på bakken.

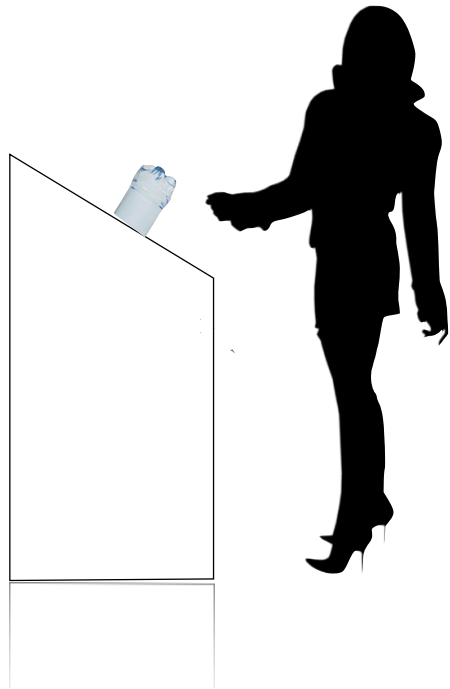




PARADOKS

Brukssekvens / interaksjon

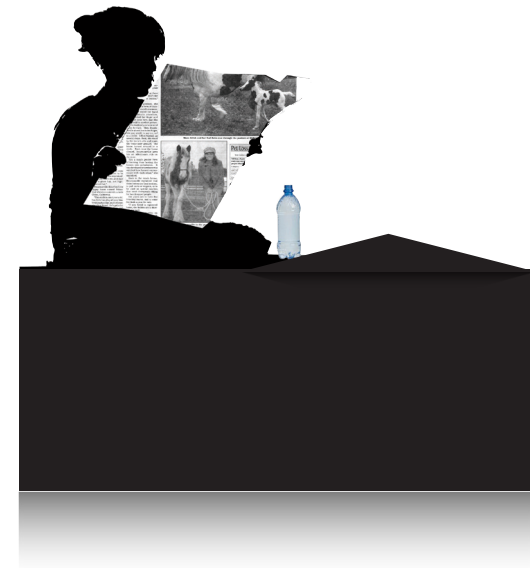
4. Brukeren kaster avfallet i riktig avfallshull som er tydelig merket med gjenkjennelige ikoner.



3. Brukeren lokaliserer den lett synlige kildesorteringsbøtta.



2. Brukeren leter etter et sted å bli kvitt avfallet.



1. Bruker produserer søppel

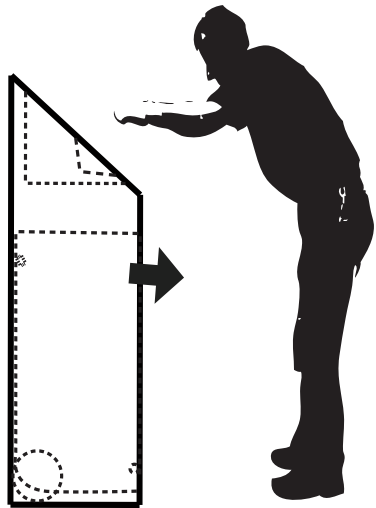


PARADOKS

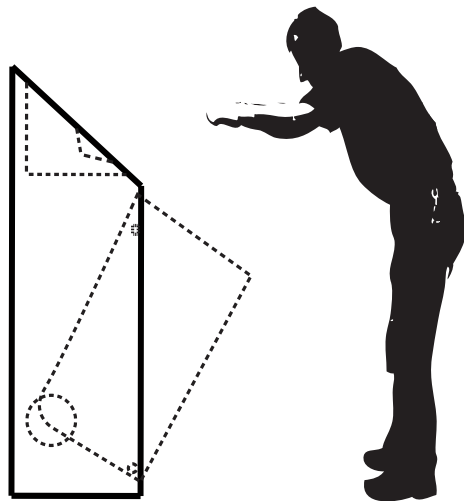


PARADOKS

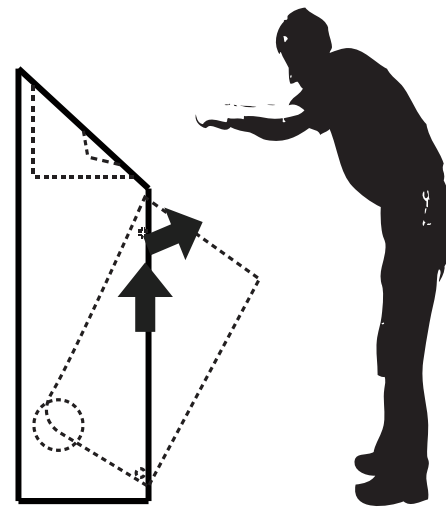
1. Åpne kildesorteringskasse



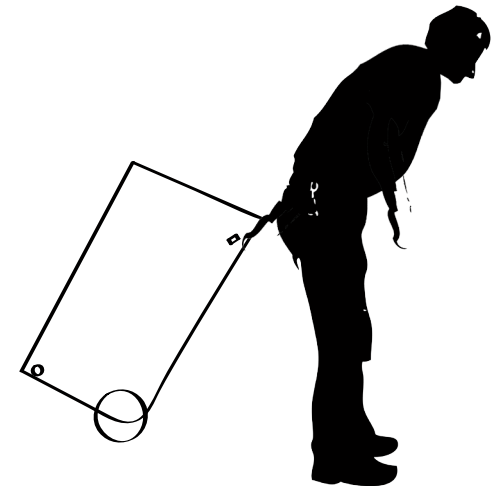
2. Kan velge å håndtere avfallet fra denne posisjonen.



3. Kan velge, hvis mye avfall, å vippe ut innerkassen.



4. For så å trille avfallet til avfallsbil





PARADOKS



PARADOKS

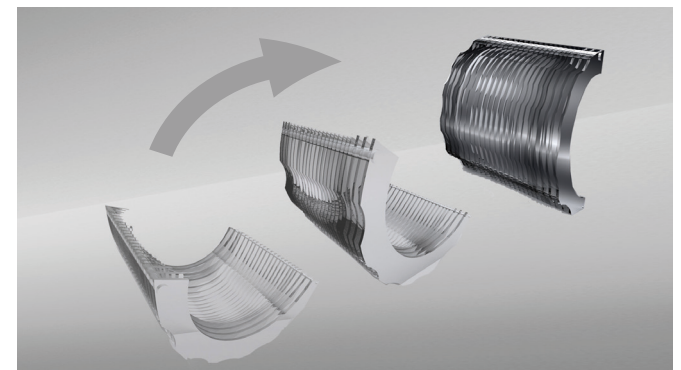
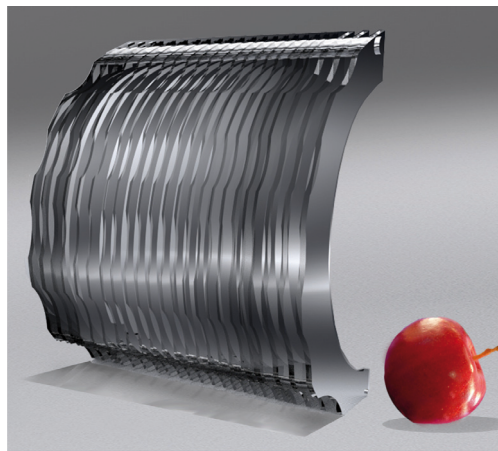
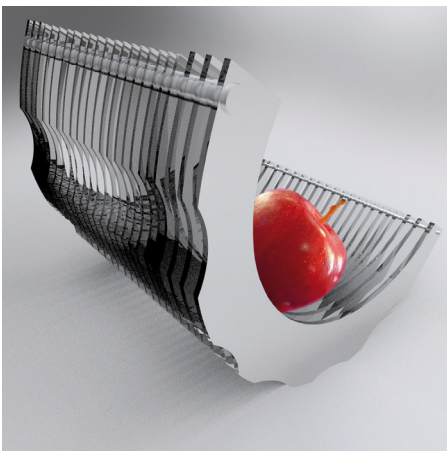
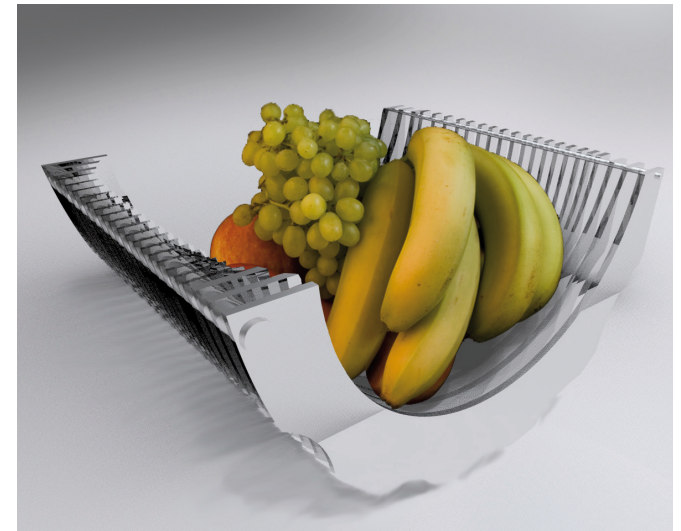
Andre produkter:

Jeg har laget noen andre eksempler på produktet PARADOKS har laget. Blant dem er et fruktfatet p a r a f o r m, annerledes form. I dette produktet har vi tatt begrepet brukskunst på alvor. Fruktfatet er laget slik at ettersom fruktfatet tømmes for frukt reiser det seg opp ved hjelp av en vekt på den ene siden av fatet. Et tomt fruktfat er ikke lenge kun et tomt fruktfat men forvandles til et kunstverk. Det har med andre ord to funksjoner, oppbevare frukt og være et visuelt attraktivt kunstobjekt.

Dette er en ny og leken måte å tenke på produkter, at de kan få en ny funksjon når de ikke brukes til sin primærfunksjon.

Dette produktet passer også godt til PARADOKS visjoner og produktkategori fordi det er strider mot galme tankemønstre og tenker nytt.

Fatet er laget i aluminium av naturmessige og vektmessige hensyn.





PARADOKS

i n t e r a k s j o n



PARADOKS

Digital interaksjon.

Vi i PARADOKS har laget en nettside som skal være innformerende og visuelt attraktiv for eventuelle kunder og forbrukere. Den følger de fastsatte helhetstrekkene i merkevarer i form av fargebruk og relasjonen mellom tekst og bilder. Siden er laget i flash 0.2 og har en tydelig og intuitiv bruk, samtidig som den inneholder noen paradokse virkemidler.

Siden har en startside med et loading symbol i form av en stiplet sirkel som roterer rundt PARADOKS logo. Ved å lede muse pilen over logo begynner symbolet å rotere, samtidig som refleksjonen roterer. I likhet med visittkortet hvor symbolet også kan roteres. Ved å trykke på logo vil en animasjon komme til syne hvor logoen forminskes og plasserer seg midtstilt øverst på siden hvor den blir stående. Ved å føre muse pilen over symbolet i logo vil den igjen rotere.

Første side består av en oversikt over produktene vi i PARADOKS har designet. Man kan trykke på bildene for å få opp en større oversikt over produktet med beskrivende tekst og flere bilder. Til høyre og venstre er det piler som ved trykking leder brukeren videre til neste produkt.

Siden har under logo en hovedmeny som består av News, Designs, Clients, About og Contact.

Under news får du opp en scroll med artikler på nye produkter, happenings, media dekning, design ekskursjoner og annen info om PARADOKS og hva





PARADOKS

vi foretar oss. Ved å trykke på de forskjellige sakene kommer hele artikkelen til syne.

Ved å trykke på Clients knappen vil brukeren få en oversikt over kunder vi har jobbet med tidligere med en relasjon til produktene. Ved å trykke seg videre får brukeren opp prosjektbeskrivelse, hvordan vi jobbet under prosessen de forskjellige prosjektene og hvem som har vært med på prosessen.

Ved å trykke seg inn på about får brukeren en scroll med informasjon om PARADOKS som designbyrå, vår historie og opplysninger om designerne.

Under contact får brukeren informasjon om hvordan de kan komme i kontakt med oss i PARADOKS, vår besøksadresse, telefonnummer og e-post adresse.

Brukeren kan under hele brukssekvensen av siden trykke på hovedlogo øverst på siden for å komme tilbake til hovedsiden som er produkt oversikten.



PARADOKS

touchpoints



PARADOKS

Touchpoints:

Visittkort:

Vårt visittkort har målene 9 x 5 cm det består av en informativ del og en "logo del". Jeg har valgt å gjøre litt mer ut av visittkortet enn normalt. Våre visittkort har en funksjon som gjør at logo symbolet kan rotere ved å rotere på en sirkel som stikker ut på oversiden av kortet. Dette har vi valgt å gjøre for å skille oss ut blant havet av visittkort. Og for å speile oss som designbyrå, nyskapende og leken. Symbolet i logoens rotasjon påvirker helhetsuttrykket av logo i en svært liten grad, og kjennes fortsatt godt igjen som P A R A D O K S logo uansett rotasjonsgrad på symbolet.

Den informative delen inneholder navn, telefonnummer, e-post adresse og webadresse. Logoet befinner seg også på denne siden av kortet, men kan ikke roteres for å henvise til det faktiske logosymbolet.

Informasjonen er skrevet på et hvitt felt, for å fortsette den helhetlige grafiske identiteten.





PARADOKS

Emballasje:

Jeg har valgt å lage en emballasje som ett av mine touchpoints, jeg mener dette er en sentral del av og har en stor innvirkning på helhetsinntrykket av produktet.

Jeg har valgt å ha et produktbilde på topp og de største sidene av emballasjen. Toppen og øvre del av alle sidene er svarte for å gi en illusjon av en mer eksklusiv emballasje med lokk. Alle sidene inneholder P A R A D O K S logo. Produktene er plassert på hvit bakgrunn og skaper en kontrast til "lokket". På den ene kortsiden er det informasjon om produktet, materialvalg og forteller om hvilke miljøgrep som er gjort under produksjon av dette produktet. På den andre kortsiden er det bilde og en profil beskrivelse av designeren(e) som har vært med på utviklingen av produktet. Dette har vi valgt å gjøre for å gi designeren(e) et ansikt og en personlighet, slik at forbrukeren får et bedre og mer personlig forhold til produktet og P A R A D O K S som designbyrå. Emballasjen følger også den helhetlige fargebruken.





PARADOKS

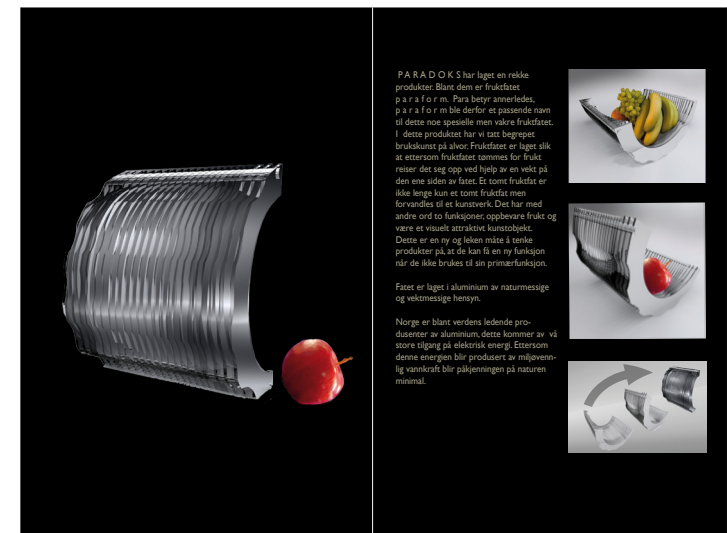
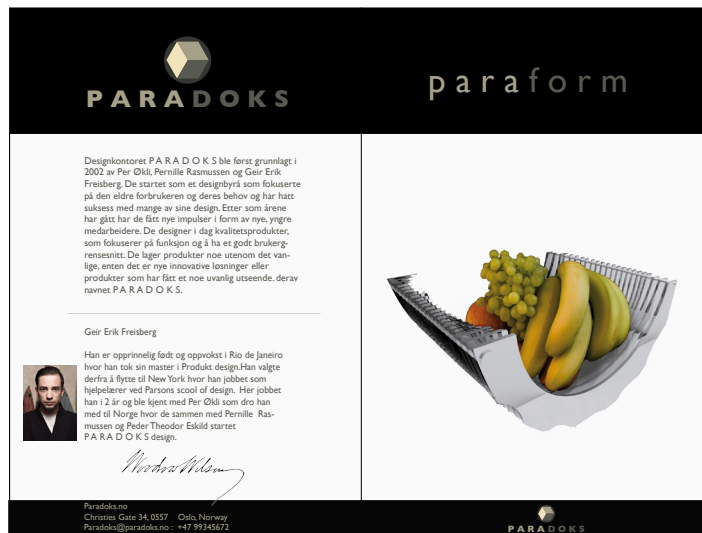
Produkt brosjyre:

Brosjyren følger med produktet og gir ytterligere informasjon om produktet, dens funksjoner og materialer.

Plansjene er bygget opp med en forside, en bakside og innsider. Den har målene 10 x 21 cm og er kun 1 brettet ark.

Forsiden er preget av produktnavn, produktfoto og står i stil til emballasjen.

Inni er det ytterligere informasjon og forklarende produktfotografier. Baksiden inneholder, som på emballasjen, en profilbeskrivelse av designer(ne) som har vært med på utviklingen av produktet, en liten merkevarerhistorie om PARADOKS, og kontaktinformasjon. Jeg har også valgt å ha med en underskrift fra designeren, for å gi et mer troverdig og kvalitetssikret uttrykk til designeren og produktet.



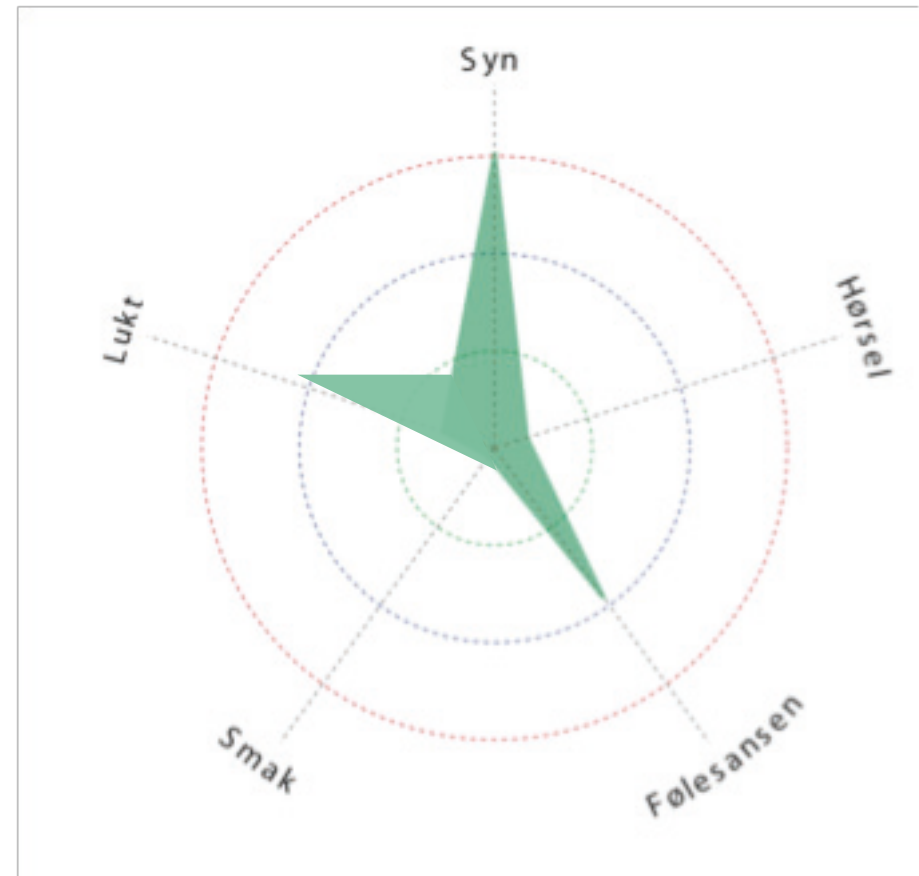


PARADOKS

Sansediagram:

Merkevaren bygger mye rundt det visuelle uttrykket hvor øyet er i fokus. Men vi har også valgt å ta i bruk lukt som ett av våre virkemidler. Lukt er en undervurdert sans som har en stor innvirkning på hvordan vi oppfatter personer, steder og har en stor effekt på minnet i hjernen. Ved å lukte en spesiell lukt finner hjernen fort en sammenheng mellom hvor denne lukten tidligere ble luktet enten det er negativt eller positivt. Vi i PARADOKS har valgt å ta dette og ønsker å bruke dette for å lage et positivt minne hos kunder eller andre forbrukere. Lukten skal tas i bruk i våre lokaler og på stands og andre lignende begivenheter. Den skal være en karakteristisk lukt som ikke er for sterk eller sjenerende. Og må utelukket ha gode assosiasjoner.

Vi har derfor valgt en lukt som er en blanding av lær, ny kvernet kaffe og roser. Det kan virke som en noe tung lukt men rosene letter lukten og i riktig mengde blir den perfekt. Lukten er utviklet i samarbeid med IFF (international flavors & fragrance inc.). Denne lukten underbygger det håndverket det ligger bak hvert produkt og fremmer en positiv letthet som omslutter PARADOKS.





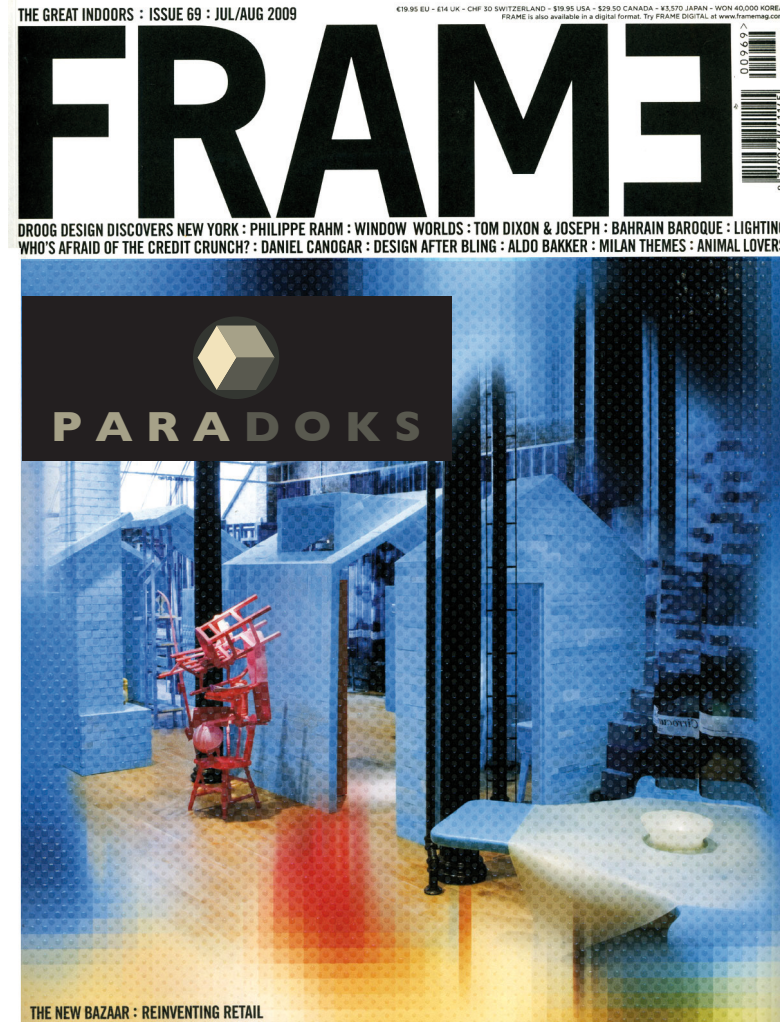
PARADOKS

Kommunikasjons strategi:

Vi i PARADOKS kommuniserer med våre kunder gjennom internett, våre produkter, evt. reklame og ønsker å få et godt rykte og derfor også bli kommunisert gjennom folkemunnet.

Våre produkter er karakteristisk utformet og kan derfor lett gjenkjennes. Dette fører til at vi får kontakt med eventuelle kunder og brukere gjennom å få eksponert våre design.

Vi har en nettside hvor vi kommuniserer våre produkter, hvem vi er, hva vi har gjort i det siste, og hvordan vi kan kontaktes.





PARADOKS