

RESEARCH

MÅSELV MAT

BAKGRUNNSINFORMASJON

MÅLSELV MAT

Hvem er vi?

For å strukturere bedre hvem Målselv Mat er, og hva som gjør at Målselv Mat er unikt vil jeg ta utgangspunkt i metoden 5W1H. 5W1H står for What, who, where, when, why og how. Eller på norsk: hva, hvem, hvor, når, hvorfor og hvordan. Denne teksten vil bidra til å utvikle konseptet den visuelle identiteten skal spille på.

1. Hvem er Målselv Mat?

Målselv Mat er en liten aktør som produserer de flotteste råvarene av svin, sau, lam og rotgrønnsaker i en krevende nordnorsk natur. Hos oss går dyrene fritt, og finner for det meste sin egen mat.

2. Hva gjør vi?

Råvarene produseres, foredles og gjøres tilgjengelig i egen nettbutikk.

3. Hvorfor? Hva er filosofien vår?

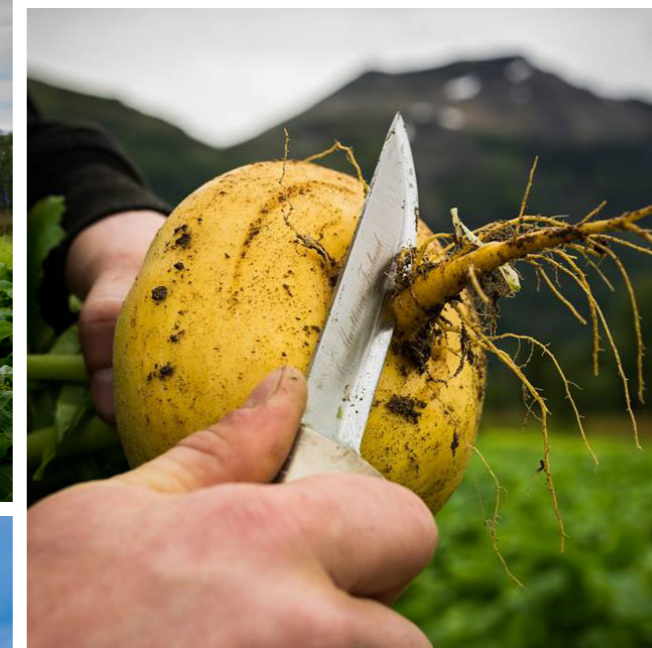
Matglede starter med gode råvarer. Målselv Mat ønsker å spre matglede, og inspirere til kreativitet på kjøkkenet. At råvarene våre er kortreiste, går ute hele sesongen og spiser det de finner i naturen anser vi som en selvfølge.

4. Hvordan skiller vi oss fra konkurrentene våre? (USP)

Vi ønsker å fremme at våre råvarer bidrar til kundenes glede, og er opptatt av både menneskene bak produktene, og menneskene som skal bruke de. Våre konkurrenter er så opptatt av seg selv og kvaliteten på råvarene at de ofte glemmer kundene sine.

5. Hvor?

Vi både produserer og selger varene i Troms fylke (først og fremst), så råvarene våre er garantert kortreiste.



Åkeren og skogen grisene går i ligger ved foten av Vassbruna, et 1200 meter høyt fjell. Det er på dette fjellet lamene våre beiter. Fra fjellet kan man se oppover Målselvdalen, og inn i de to nabokommunene.

MÅLSELV MAT

Kjerneverdier

Utfordrer

Målselv Mat skal være en utfordrer mot konkurrentene både på konsept og produkter. Utfordrerposisjonen skal gi oss energi og vilje til å stadig tenke nytt og gjøre at vi blir lagt merke til også utenfor områdene vi opererer i. I dette ligger også ordet kreativitet, fordi vi alltid skal ha et ønske om å utvikle nye, kreative løsninger, og aldri gro fast på en behagelig plass.

Dedikert

Vi skal alltid gjøre vårt ypperste for å lage en god tjeneste og gode produkter for kunden. Vi skal alltid fokusere på å hjelpe kundene og etterkomme deres ønsker. Vi tror gode kunderelasjoner er det som lønner seg mest i lengden.

Folkelig

Vi skal ha en folkelig og vennlig tone, og på ingen måte fremstå som bedre enn noen overfor verken gamle og nye kunder eller konkurrenter. Vi skal alltid være ydmyke. Vi skal finnes på nett, i sosiale medier, i butikker og ellers hvor folk ferdes. Språket vi bruker skal være vennlig og snakkes eller skrives på en måte som inkluderer og opplyser.

Hentet fra Målselv Mats forretningsplan.

MÅLGRUPPE

MÅLGRUPPE

Research og innsikt

Måselv Mat har eksistert i ett år. Første sesongen ble det solgt råvarer gjennom «jungeltelegraf» og Facebook.

Den gang kom kjøttet enten som helt eller halvt slakt. De som kjøpte hadde inngående kunnskap om mat, råvarer og tilberedning (samt partering).

I år vil råvarene bli lettere tilgjengelig siden de kommer i egne forpakninger, ferdig stykket. Det betyr at målgruppen vår blir større og mer kompleks. For å gjøre arbeidet lettere med tanke på utvikling av identitet, og tjenesten som helhet vil jeg utvikle to hovedmålgrupper og personas som løsningene rettes mot.

MÅLGRUPPE 1

«Matelskerne»

Dette er eldre (50+) personer som elsker mat, og er svært kvalitetsbevisste på råvarene. Dette alderssegmentet er i følge eHandelsrapporten for 2016 den mest kjøpesterke målgruppa.

Livssituasjon

Foruten om jobb har de en romslig hverdag. Voksne barn, kanskje også barnebarn. Familiesammenkomster er derfor noe de prøver å få til så ofte som mulig. Gjerne med god mat til.

Mat i hverdagen (motivasjon for handling)

Alltid på jakt etter de beste råvarene når de skal lage noe ekstra godt. De arrangerer ofte vennlige lag eller familiesammenkomster, og finner stor glede i å lage og servere god mat.

Interesser

Mat og drikke, matlaging, reise

Behov

Kvalitet, og en god historie rundt produktet. Liker å bli inspirert til å prøve nye ting på kjøkkenet

Bekymringer

Er ikke like teknisk som den yngre målgruppe, og har vanskelig for å stole på at bestillingen er i orden.

MÅLGRUPPE 2

«De travle familiefolkene»

De travle familiefolkene er de mellom 25-35 som lever en hektisk hverdag der de balanserer jobb og livet med små barn.

Livssituasjon

Hektisk hverdag med små barn. Med jobb, henting i barnehagen, oppfølging av lekser og kjøring på fotballtrening føler de sjeldent at de har god tid til å lage og spise middag sammen som familie.

Interesser

Dette er som regel aktive mennesker, som trives godt ute. Sport, trening og friluftsliv er typiske interesser blant denne målgruppa

Mat i hverdagen (motivasjon for handling)

Tiden strekker ikke alltid til, og trenger derfor noe som er enkelt og gjør mye av jobben for de. Sunnhet og pris er det viktigste aspektet for denne målgruppa. Handler typisk på Rema 1000 i hverdagen, men spanderer på seg litt finere råvarer hvis de skal kose seg. Spiser variert, bruker mye grønnsaker, og følger sunnhetstrender i samfunnet.

Behov

Viktig at maten er sunn (mye grønnsaker til barna) og at det er nok mat. Vil ha det enklest mulig, rett fra pakken og på grillen.

Bekymringer

Problemer med henting/levering, og at det er for lite mat i bestillingen

«Frank, 54 år»

«Livet er for kort for å spise dårlig mat!»

Råvarer rett fra bonden



Går på Elgjakt



Hund

Aktiv



Brygger øl



Hytte på fjellet



Fotball og ski



Flink hobbykock

Opptatt av kvalitet



Sosial

Utadvendt



Handler sporadisk



Bor i distriktet

«Julie, 30 år»

«Vi er opptatt av pris, men betaler gjerne litt ekstra når vi skal kose oss»

TV-tid med barn



NETFLIX



Aktiv



Bor i sentrumsnære strøk

Sosiale medier



Sesongvarer

Tilbudsvarer

Prisjakt



Raskt og enkelt

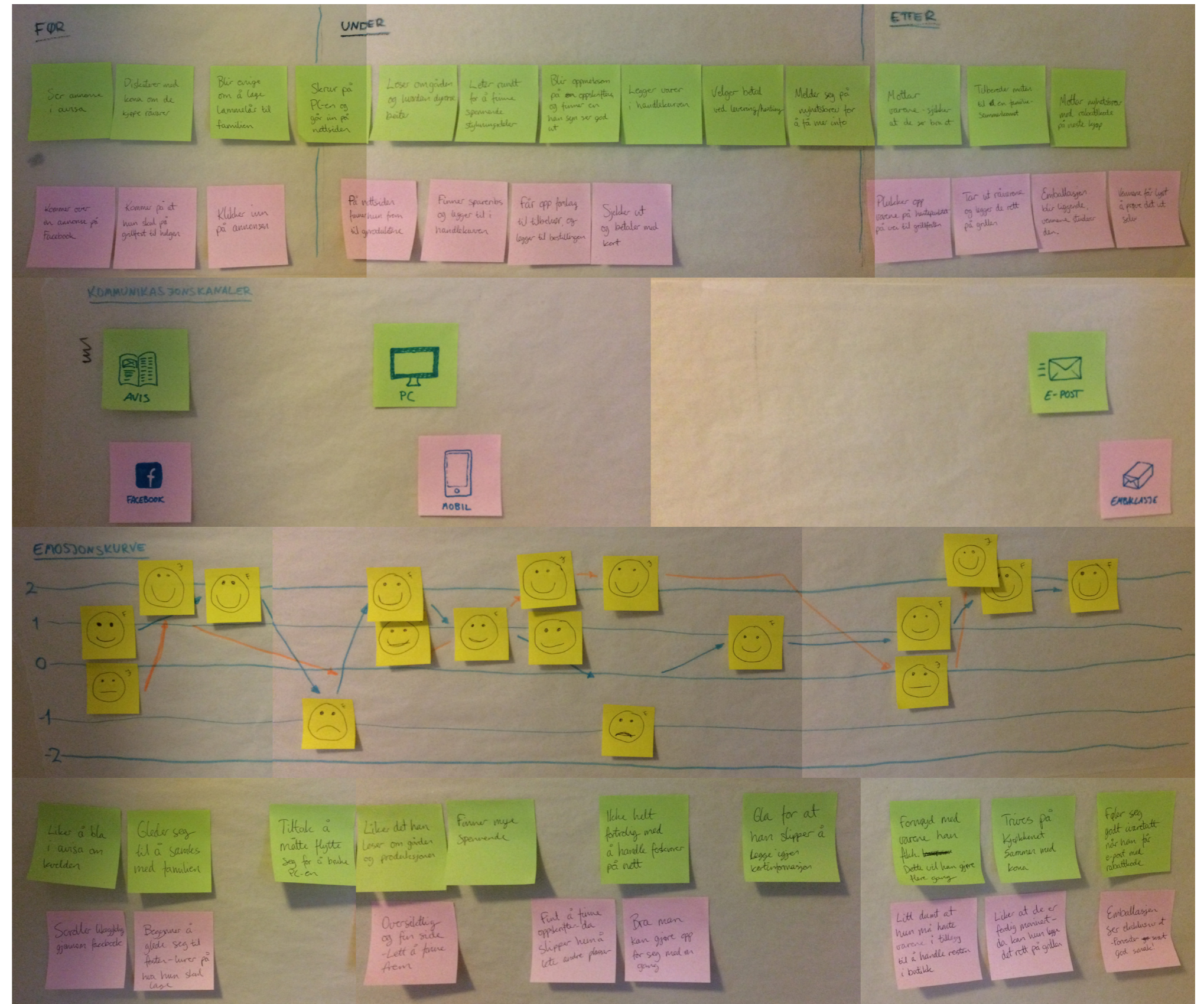
Familietid

KUNDEREISE

KUNDEREISE

Kundereisen er utført med utgangspunkt i personas fra de to målgruppene. Det er 4 ting som er kartlagt i denne kundereisen: Hva de gjør (deskriptiv beskrivelse), hvilke interaksjoner de har mellom seg selv og tjenesteleverandør, humør og til slutt utdypende tekstinformasjon om kundenes tanker rundt det de gjør på siden.

Metoden og analysen av den kan leses i den skriftlige oppgaven under punkt 3.3.



KVALITATIVE METODER

GERILJATEST

GERILJATEST

Siden det transkriberte materialet er ganske omfattende har jeg valgt å bare vise et utdrag. Analysen finnes under punkt 3.2 i den skriftlige oppgaven.

Deltaker 1

Før gjennomføring

1. Alder, kjønn, yrke
<ul style="list-style-type: none"> - Kvinne, 25 - Student (klinisk ernæring)
2. Har du handlet mat på internett før? I så fall, hvordan opplevde du kjøpet?
<ul style="list-style-type: none"> - Hva handlet du? - Helhetsinntrykk av tjenesten? - Stemte råvarene du fikk med det du så på bildet?
<ul style="list-style-type: none"> - Har ikke handlet selv tidligere, men har fått økologiske varer kjøpt på kolonial.no i forbindelse med et forskningsprosjekt. Hun sto altså ikke for handlingen selv. - Den økologiske frukten var av svært dårlig kvalitet og hadde kortere holdbarhet enn forventet.
3. Hvilken enhet brukte du for å handle?
<ul style="list-style-type: none"> - Handlet ikke selv

Under gjennomføring

4. Beskrivelse av brukeratferd
<ul style="list-style-type: none"> - Hva gjør de på siden?
<ul style="list-style-type: none"> - Veldig mye greier og uoversiktlig på forsiden, men la fort merke til oppskriftene. Det var bra!
<ul style="list-style-type: none"> - Klikker inn på oppskrifter for å finne det hun skal lage. Ikke søkefunksjon i oppskriftene, lurer på om hun må bla gjennom alle oppskriftene for å finne det hun er ute etter. - Hun finner en oppskrift hun vil lage. Kan legge til varene rett i handlekurven fra oppskriften ved ett klikk. Kjempesmart! - Hun legger til varene, men fjerner økologiske gulrøtter fra listen. Søker seg frem til gulrøtter og velger ett kilo av annen type. - Søker opp kålrot fordi det ikke var i oppskriften. Hun oppdager at kålroten er 1,25 kg og lurer på om den virkelig er 1,25 kg, siden grønnsakene har variabel størrelse. Hun syns det var vanskelig å tro på, og sier hun blir skuffet hvis den hun får er mindre enn 1,25 kg. - Smart at handlekurven kommer opp på siden mens hun leter etter andre varer. - Den totale handlekurven ble ganske dyr. Hun registrerer at kolonial.no har valgt ut dyre råvarer i oppskriften, for eksempel en pakke potet til 50kr per kilo. Dyr potet i oppskriften, 50 kr per kilo.
5. Hvordan kom personen frem til oppskriften?
<ul style="list-style-type: none"> - Fra eget hode - Oppskrift på siden - Brukte eksterne sider (godt.no, matprat.no osv)
<ul style="list-style-type: none"> - Hun fant oppskriften på kolonial.no (og syns det var kjempefint å finne den med en gang, og samtidig som hun skulle handle)
6. Hvordan opplever du brukergrensesnittet?
<ul style="list-style-type: none"> - Er det intuitivt? - Er det lett å finne det du skal ha? - Er kategoriinndelingene logisk? - Hvordan opplever du søkefunksjonen? - Tanker om produktbildene
<ul style="list-style-type: none"> - Hun opplevde brukergrensesnittet som veldig rotete på forsiden, men mente at

oversikten over varene var oversiktlig og fin.

- Bra handlekurv. Enkelt å legge til nye varer, men bemerket seg at dialogboksen ikke forsvant etter at hun hadde lagt til varen i handlekurven (varene kommer opp som en egen boks over nettsiden, og åpner ikke en ny side). Hun ønsket at denne forsvant når hun hadde lagt den til.
- Søkefunksjonen var noe merkelig, siden hun i ettertid fant en annen type gulrot som ikke kom opp når hun søkte (gulrot i staver).
- Misvisende bilder. Samme bilde på både økologisk og vanlig blomkål. Hun vet av erfaring at økologiske varer er mye mindre i størrelse. Står at begge varene er like store. Samme med bananer. Generelt skeptisk til at dette stemmer.

7. Hva trenger du før du tar en beslutning om varene du putter i handlevognen?

- Merking (dato, økologisk etc.)
- Produsent etc

- Hun ønsker å vite hvor mye det er (vekt, størrelse)
- Bildet har veldig mye å si. Skaper store forventninger til hvordan varene ser ut når de kommer. Når hun mottok økologiske gulrøtter sist kom disse skitne med bunten på, stikk i strid med hva bildet viste.
- Burde vært ett bilde av varen og ett bilde av varen med emballasje så man vet nøyaktig hva man får

- Hun bemerket seg at sluttprisen ble ganske dyr (blant annet på grunn av dyre poteter)
- Hadde ingenting å utsette på typen kjøtt, men synes det var dumt at man bare fikk fire pakker med små stykker. I vanlig butikk ville hun kanskje gått for to store stykker. Hun savnet et felt hvor man kunne skrevet inn ønsket vekt selv.

9. Betaling/utsjekk

- Hvordan opplever du å måtte betale på nett?
- Vet du hva paypal er? Kunne du tenke deg å bruke det for å handle på nett?

- Ingen problem med å betale på nett.
- Ja, kunne opprettet PayPal eller lignende siden man kan bruke det flere plasser på nett (ebay etc). Får igjen pengene hvis ikke varen er bra (garanti).

10. Kunne du tenke deg å handle på nett i fremtiden?

- Hvis ja, hvordan opplever du å måtte opprette brukerkonto, melde deg på nyhetsbrev etc?
- Hvis nei, hvorfor ikke?

- Nei, ikke i utgangspunktet. Men kunne gjort det dersom man får noe som ikke finnes i vanlig butikk

Etter gjennomføring

8. Du har valgt disse råvarene. Hvorfor valgte du disse, og ikke andre?

- F.eks. Dyrere eller billigere?

- Hun valgte bort økologiske varer fordi hun har dårlig erfaring med dette fra før. Valgte de andre gulrøttene fordi det var det eneste alternativet som ikke var økologisk.

KARTLEGGING AV MARKEDET

MARKEDETS VISUELLE UTTRYKK

MARKEDET

Overblikk



LOGO

Klassisk, tradisjon

STENSAAS
SIDEN 1890



GANGSTAD
— GÅRDSYSTERI —

EDGE
KVALITET *Gård* SIDEN 1702

ENGELSVIKEN
TROLL
Salmon

SPISKAMMERSET

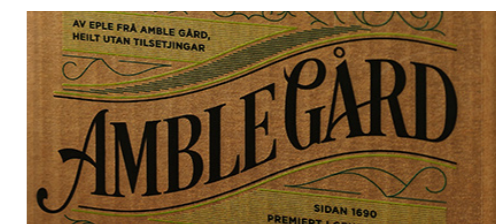
HOGNAMAT
- en smak av Rennebu


GÅRDSAND
FRA HJERTET AV VESTFOLD


Finnmark
Rein

Stranda


AVDEM
GÅRDSYSTERI
Vy smak av tradisjon



Stort sett bruk av antikvaskrift. Klassisk uttrykk, gir følelse av tradisjon og arv. Til dels eksklusive logoer i dette segmentet.

LOGO

Håndskrift, skriveskrift



Jevnt over høy kvalitet og utførelse på de typografiske logoene, men mye likhet i både utførelse og oppfattelsen av kvalitet. Lite bruk av piktogrammer. Gir umiddelbar følelse av mat eller håndverk. Mest sort/hvit, men også noe rødt, gult og blått.

LOGO

Lokalmat, illustrativ



A. Dragøy as

- havets og fjellets delikatesser



Mye blandet, og mye lav kvalitet på utførelse. De fleste bærer preg av å være «hjemmelaget». Mye direkte symbolikk i piktogrammer og illustrasjoner. Variert bruk av farge og typografi.

LOGO

Tradisjonell



Utstrakt bruk av rødt, blått og sort/hvit. Små innslag av gul, oransje, lys beige og grønn. Mye bruk av typografi i former (flagg, bokser, sirkler etc.) Logoene er veldig typiske for kommersielle matprodusenter. Trygge, men mange er litt «kjedelige» og har lite personlig preg.

LOGO

Stilren, enkel, eksklusiv

**RØROS
KJØTT**



**MÅLSELV
MAT**

**JENS
EIDE**



reddøl™



**TERROIR
RØROS®**

HALVORS



Høy kvalitet på logoene. I hovedsak ren, grotesk typografi med små subtile grep for å skape særpreg. Fremstår som kvalitetsaktører (eksklusive varer). Målselv Mat vil ligge i dette landskapet.

KONKLUSJON

Det visuelle landskapet

Svært mye variasjon i logoene, dog lett identifiserbare kategorier. Måselv Mat ligger i den siste kategorien «enkel, stilren, eksklusiv». Jeg vil ta en nærmere kikk på disse aktørene, og se på hvordan de ser ut og hva de kommuniserer.

VISUELL IDENTITET

Lofotlam

Hva kommuniserer de?

Lofotlam bruker mange referanser til natur og beiteområdet i sin kommunikasjon. De skriver om hvordan naturen har blitt til gjennom årtusener, og hvordan den setter sitt naturlige preg på kjøttet gjennom saltholdig beite. Det snakkes om hvordan saueholdet i Lofoten har lange tradisjoner, og hvordan de har drevet systematisk avlsarbeid for å få frem det beste i dyrene. De hevder å ha lam i verdensklasse. Dyrene får brukt musklene i bratte fjellsider, som i sin tur gir god fettmarmorering, i tillegg til at kjøttet er ferdig saltet fra naturens side. Dette vises gjennom bildebruken, der vi kan se lammene vandrer fritt i bratt terreng nært havet.

Bildestil

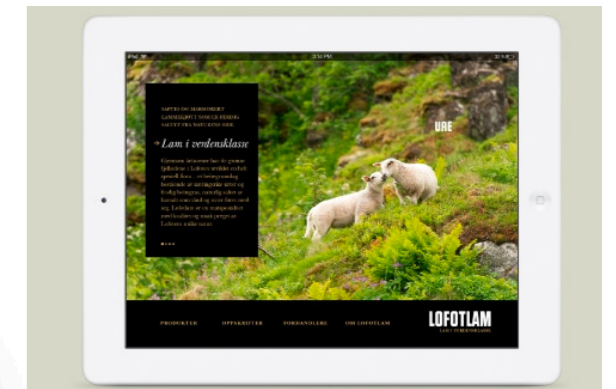
Bildene viser dyr på beite i bratt terreng. Utsnittene er langt unna, og gir naturen større plass enn selve dyrene.

Grafiske elementer

Fargepaletten er enkel og nedtonet. Forutenom sort og hvitt, er det små innslag av en gullaktig farge og en dus grønn. Kontrast mellom tunge tekstsider, logo som har mye luft rundt, og luftige bilder. Typografien er en moderne antikva, som kommuniserer både samtid og tradisjon. Det brukes en høy og smal grotesk i logo og på stedsnavn (på emballasje og nettside).

Konklusjon

Gjenspeiler kvalitet gjennom et moderne, men samtidig tradisjonspreget uttrykk. Fremstår som høy kvalitet.



VISUELL IDENTITET

Jens Eide

Hva kommuniserer de?

Jens Eide skriver på sine nettsider at de skal bidra til trivsel rundt matbordet, og at dette har vært deres mål siden de startet i 1946. Råvarene kommer fra lokale bønder i Agder. Bruker denne historien som grunnlag for all kommunikasjon. Kommuniserer arv og tradisjon, samt høy kvalitet og stolthet.

Bildestil

Viser ikke produktene i bilder, men lar produktene komme godt frem i emballasjen.

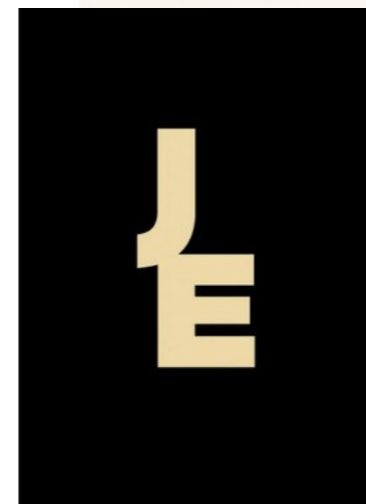
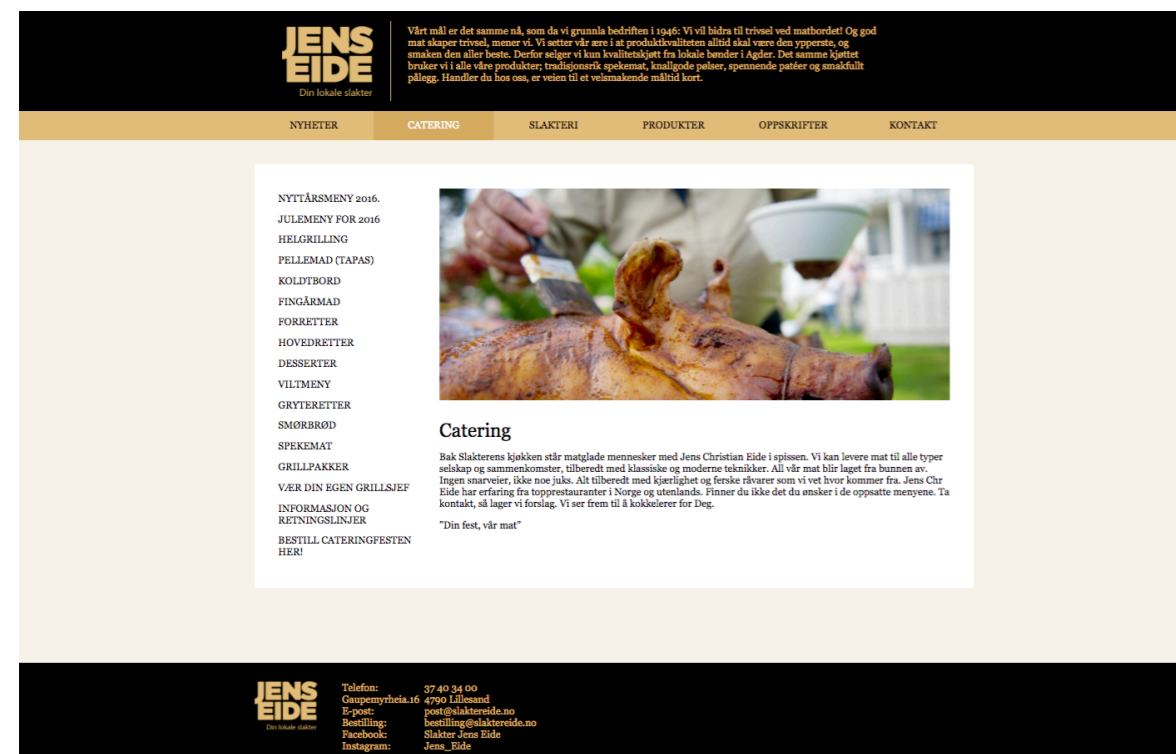
Grafiske elementer

Bruker på samme måte som Lofotlam grotesk i logo, og anti-kva i brødtekst. Gjenspeiler tradisjon, men fremstår som mer tidsriktig med tanke på den øvrige profilen som består av rene fargeflater i sort eller beige, og minimalt med elementer.

Konklusjon

Tydlig kvalitet, og et moderne uttrykk som samtidig spiller på tradisjoner. Spiller på mange av de samme virkemidlene som Lofotlam, men baserer seg mer på tekst enn bilder.

JENS EIDE



VISUELL IDENTITET

Røroskjøtt

Hva kommuniserer de?

Sier noe om hvor råvarene er produsert, både i navn og i skriftlig kommunikasjon. «Vi er en liten aktør med stort hjerte. Vi kjenner bonden, kua og oksen og vet hvor lammene beiter. Kjærligheten til Rørostraktene og til faget vårt gjør at det smaker litt ekstra.» Bruker også filosofien med vekt på området som virkemiddel i emballasjedesignet. Det forekommer ikke hvem som er bonden eller hvem som står bak bedriften, men vi får et innblikk i hvem dyrene er ved hjelp av illustrasjonene.

Bildestil

Enkle, men likevel detaljrike illustrasjoner av dyret, ellers ingen bilder.

Grafiske elementer

Solid logo i grotesk som formidler kvalitet og handverk. Mye luft i designet, særlig rundt illustrasjonene på forsiden av emballasjen. Enkel fargepalett som er mye likt de andre. Sort/hvit, grønn og gullaktige farger brukes. Typografien er en kombinasjon av grotesk i logo og overskrifter, samt antikva i brødtekst. Typografien har lite særpreg, og man får ikke den samme følelsen av tradisjon som hos Jens Eide og Lofotlam.

Konklusjon

Rent og luftig design, men designet fremstår som litt kjedelige sammenlignet med de andre. Fremstår ikke som like eksklusiv, selv om de prismessig er dyrere enn begge de foregående produsentene.



VISUELL IDENTITET

TIND

Hva kommuniserer de?

TIND har et fengende navn som refererer til fjell og bratte områder. Selv om bedriften har historie tilbake til 1884, er det lite som minner om tradisjon og arv i designet. De skriver på nettsidene at de har fornyet de gamle tradisjonsoppskriftene, og at de satser på mindre salt i maten. Fremstår som solid handverk og høy kvalitet.

Bildestil

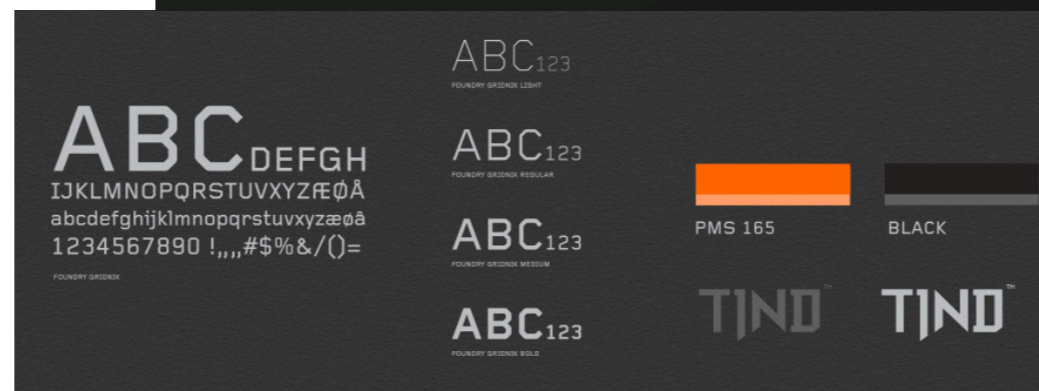
Bildene har et rustikk preg over seg. Spesielt tydelig på nettsiden siden de ellers ikke bruker så mye bilder i designet.

Grafiske elementer

Selv om bedriften har historie så lang tilbake som 1884, er designet svært kontemporært. Ved bruk av enkle grafiske former og høy kontrast i fargebruk fremstår designet som mye mer moderne enn de andre i denne kategorien. Typografien består av en høy og smal grotesk, i tillegg til en mer kantete og «hard» grotesk.

Konklusjon

TIND tør å tenke annerledes. Spenstig design med mye kontrast, men kan kanskje frastøte seg en eldre og mer tradisjonell målgruppe. Liker bildestilen veldig godt.



VISUELL IDENTITET

Halvors tradisjonsfisk

Hva kommuniserer de?

Spiller på tradisjon og landskap. Både i navnet og ellers i den skriftlige kommunikasjonen. Legger vekt på at råvarene kommer fra Nord-Norge. Vil fremstå som en stolt, lokal produsent med lange tradisjoner og høy kvalitet på råvarene.

Bildestil

Sort/hvit-bilder med fokus på hav og fisk. Bildene er grove og kornete (gamle bilder på nettsiden). Gamle kartillustrasjoner på enkelte emballasjer for å vise områdene det fiskes i.

Grafiske elementer

Solid logo med subtilt hint til sjøen. Kommuniserer håndverk. Mye luft i designet, og hvit som mest brukte fargeflate. Små innslag av rødt og blått. Kombinasjon av grotesk til mellomtitler og metatestk, og antikvaskrift i overskrifter og brødtekst.

HALVORS



KONKLUSJON

Konkurrenter

Det er mange likhetstrekk i dette segmentet av markedet, og det spilles på mange av de samme virkemidlene. Alle gir lovnader om kvalitet, de fleste gir lovnader om ekstra god smak, og alle har i tillegg fokus på områdene de kommer fra/produseres i.

Lofotlam - Gjennom årtusener har de grønne fjellsidene i Lofoten utviklet en helt spesiell flora - et beitegrunnlag bestående av næringsrike urter og frodig beitegras, naturlig saltet av havsalt som vind og uvær fører med seg. Lofotlam er en matspesialitet med kvalitet og smak preget av Lofotens unike natur.

Jens Eide - Vårt mål er det samme nå, som da vi grunnla bedriften i 1946: Vi vil bidra til trivsel ved matbordet! Og god mat skaper trivsel, mener vi. Vi setter vår ære i at produktkvaliteten alltid skal være den ypperste, og smaken den aller beste. Derfor selger vi kun kvalitetskjøtt fra lokale bønder i Agder.

Røroskjøtt - Vi er en liten aktør med stort hjerte. Vi kjenner bonden, kua og oksen og hvet hvor lammene beiter. Kjærligheten til Rørostraktene og til faget vårt gjør at det smaker litt ekstra.

TIND - Tind Spekevarer AS ligg omkransa av dei vakre Sunnmørsalpane. Her på Stranda starta Karl Ringstad produksjon av spekepølser allereie i 1884. Sidan den gongen har vi bygt opp eit av dei tyngste fagmiljøa i Noreg. Å lage god spekemat er eit handverk som krev lang erfaring, og vi er stolte av å føre denne arven vidare

Halvors - Produsert av førsteklasses råvarer fra den nordnorske kystfiskeflåten. Ivare tatt i henhold til klassiske foredlingsmetoder, og gjort tilgjengelig for et moderne norsk kjøkken.

Typografisk kontrast mellom grotesk og antikva, mye luft i designet og tydelig historiefortelling går igjen, sammen med fargene sort, hvit, grønn og gull går igjen. Mye fokus på tradisjoner og arv. Lite fokus på personene bak og lite menneskelige bevis i form av personer, ansikter, bygninger etc. Visuelt sett er TIND den som skiller seg mest ut, siden de spiller mer på farge, form og typografi enn resten.

Her ser jeg en mulighet for å spille mer på de menneskelige delene av det å produsere mat. Konkurrentene er opptatt av seg selv, sine tradisjoner og sine gode råvarer og ser ofte ut til å glemme både bonden og kunden. Vi ønsker å fremme at våre råvarer bidrar til deres glede. Det er samtidig viktig å få frem de krevende områdene vi produserer maten vår i, og den gode kvaliteten. Hvis vi kan kombinere dette med bilder som beviser den menneskelige innvolvingen i produksjonen tror jeg vi vil skille oss ut i markedet. På den måten kan vi både designe oss inn i kategorien, men samtidig skille oss ut.

POSIJONERING

HVOR SKAL VI POSISJONERE OSS I FORHOLD TIL KONKURRENTENE?

TANKEKART

Identitetens funksjon

BLI LAGT MERKE TIL
AV KUNDER OG KONKURRENTER

POSITIONERE OSS INN
I ET SEGMENT I MARKEDET

SKAPE HELHETLIG UTTRYKK
I ALLE KANALER

SI HVEM VI ER
OG HVOR VI SKAL

GI OSS NYE KUNDER
OG SAMARBEIDSPARTNERE

HVA SKAL IDENTITETEN
GJØRE FOR OSS?

GJØRE DET LETT Å
KOMMUNISERE MED
MÅLGRUPPENE

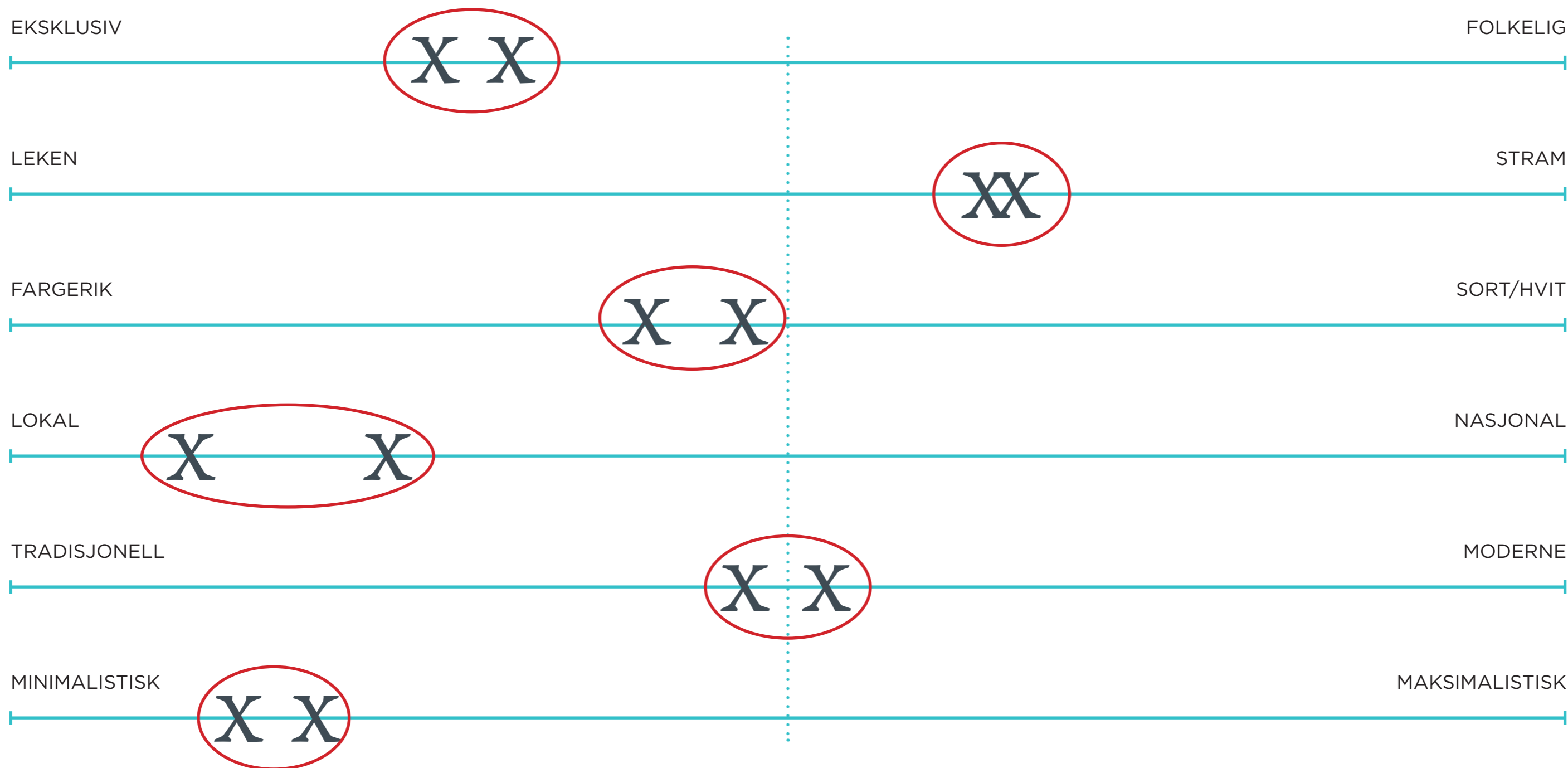
GI GJENKJENNELSES-
EFFEKT

SNAKKE TIL
HJERTE OG HJERNE

SKAPE STOLTHET OG
BEGEISTRING ~~FOR~~ FOR
ANSATTE, SAMARBEIDS-
PARTNERE OG LOKAL BEFOLKNING

POSISJONERING

Hvordan vil vi se ut?



Øvelsen ble gjort av meg og daglig leder i bedriften. Vi gjør øvelsen hver for oss for å unngå å påvirke hverandres svar. Kryssene gir meg en viss formening om hvilken retning jeg bør skisse på.

KONKLUSJON

Posisjonering

Produktene våre er av høy kvalitet, og er eksklusive. Derfor må de bli oppfattet slik også. For å bli tatt seriøs trenger identiteten og tjenesten å være «stram» uten at den oppfattes som rigid. Derfor må den ha rom for litt lek, for eksempel gjennom fargebruk.

Vi opererer i distriktene, og ønsker å oppfattes som en lokal aktør. Det er derfor viktig å spille på virkemidler som understreker hvor vi kommer fra. Vi driver en moderne virksomhet i et tradisjonelt marked. Her ønsker vi å bli oppfattet som noe i midten, siden vi ikke ønsker å frastøte oss en eldre målgruppe med å virke for moderne. Kundene våre må føle seg trygge på oss og at vi leverer kvalitetsmat! Vi ønsker å spille på færre elementer for å sikre tydelig kommunikasjon. Ingenting skal forsvinne i støyen av for mange elementer og budskap.

KONSEPTUTVIKLING

TANKEKART

Hva skal konseptet bygge på?



KONSEPTUTVIKLING

Utvalgte ord fra tankekart

Ordforklaring

Ut fra tankekartet valgte jeg meg noen ord jeg syntes var fine for å videreutvikle en konsept. Ordene er mye av det Målselv Mat er og står for.

Rå natur: Vi produserer råvarene våre under krevende forhold. Disse forholdene er igjen det som gjør at kvaliteten blir så høy, og at de får en helt særegen smak.

Mennesker: Råvarene våre produseres av kompetente, stolte mennesker som elsker det de driver med. Dette ønsker vi å videreføre til kundene våre, og spre glede og inspirere.

Matglede: Når man kjøper råvarer hos oss skal man glede seg til å ta fatt på matlagingen. Våre kunder ønsker å lage mat og dele kunnskap med andre, eksperimentere, teste ut nye smaker og glede seg selv og andre med maten.

Alle disse ordene passer godt inn i filosofien vår om at «**Matglede starter med gode råvarer**». Man kan si at alt handler om hele prosessen, fra frøene settes i jorda til maten står på bordet. I denne prosessen er det hele tiden kompetente mennesker som gjør det de kan for at råvarene skal bli best mulig.

Ut fra disse ordene kom jeg opp med det overordnede konseptet for identitet og webdesign (se neste side).

Stoltthet

Rå natur

Matglede

Inspirere

Menneskene
bak maten

KONSEPT

Fra jord til bord

Konseptet bygger på grunntanken om at gleden av å lage mat kommer fra gode råvarer. På veien fra jord til bord er det dyktige mennesker som jobber hardt for å bringe kvalitetsråvarer på bordet. Både de som produserer og foredler, men også de som legger inn sine arbeidstimer på kjøkkenet for å skape glede for andre.

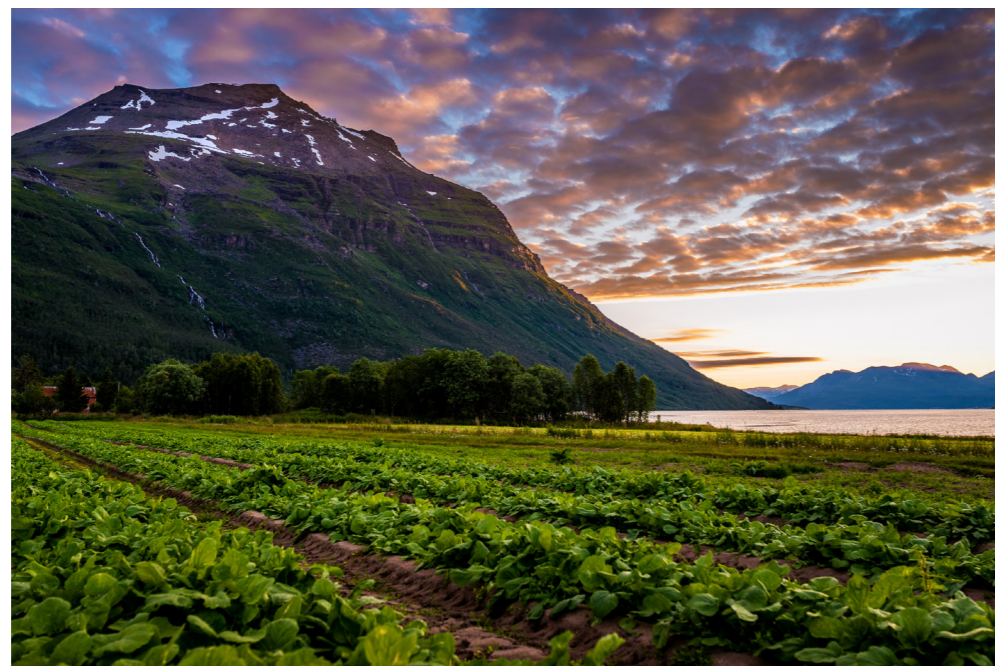
Det er som vi sier, matglede starter med gode råvarer.

KONSEPT

Visualisering av konsept

Fra jord..

Vær og vind setter sitt naturlige preg på maten vi produserer. Sau og gris går fritt i naturen fra tidlig om våren til de slaktes på høsten. Bratt terreng, tett skog og ferskt beite gjør at dyrene får mye mosjon, som i sin tur gjør at fettete fordeles fint i kjøttet. I sjøsprøyt og vind vokser grønnsakene våre sakte men sikkert, og setter sin særegne nordnorske smak.



KONSEPT

Visualisering av konsept

Menneskene

Produktene våre skapes ikke bare av naturen, men av dyktige mennesker med spesialkompetanse på det de driver med. Det ligger mye stolthet i produktene våre, og vi legger vår ære i den høye kvaliteten. Alt for at våre kunder skal kunne glede seg over maten de lager med våre råvarer.

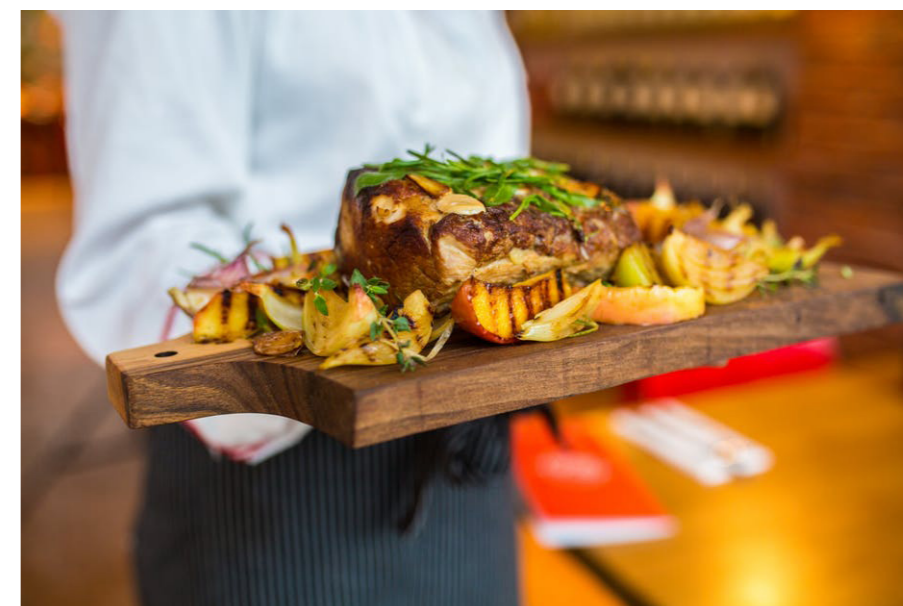


KONSEPT

Visualisering av konsept

..til bord

Vi skal inspirere til å samles rundt matbordet. Vi skal vekke nysgjerrighet på kjøkkenet, og ha fokus på gleden av å lage og servere sunn og god mat. Produktene våre skal være noe for smaksløkene til alle og enhver.



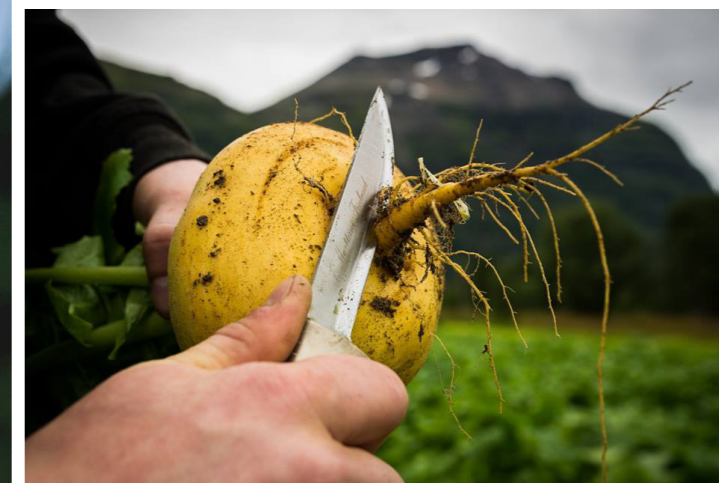
INSPIRASJON – BILDESTIL

BILDESTIL

Mennesker i aktivitet

Utsnittet er nært på og har spor av mennesker. Ikke nødvendigvis at man ser selve personen, men hender eller andre tegn på at menneskelig involvering.

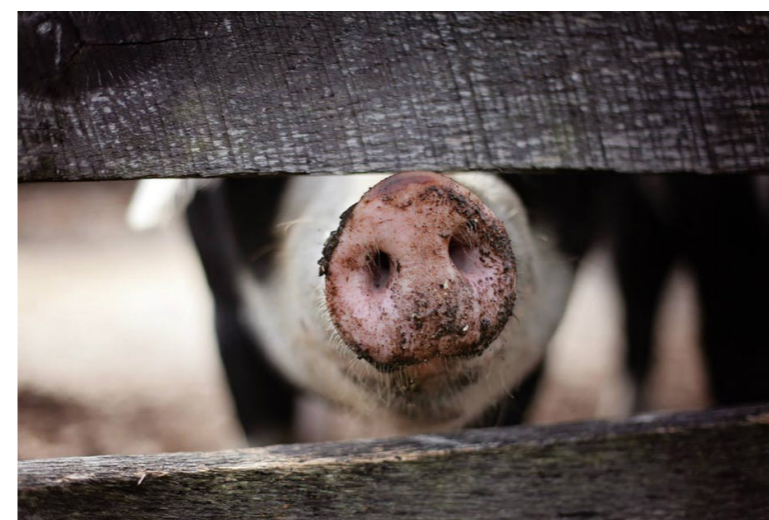
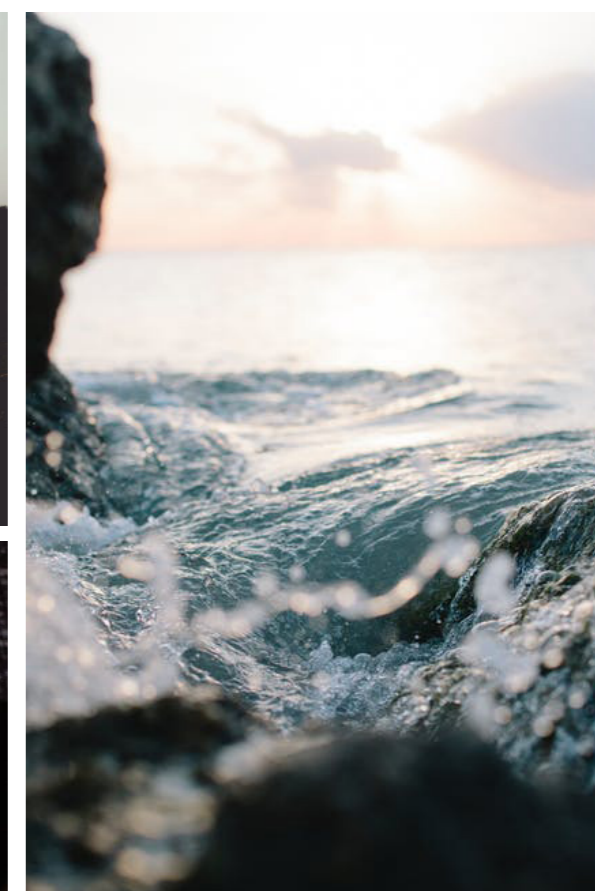
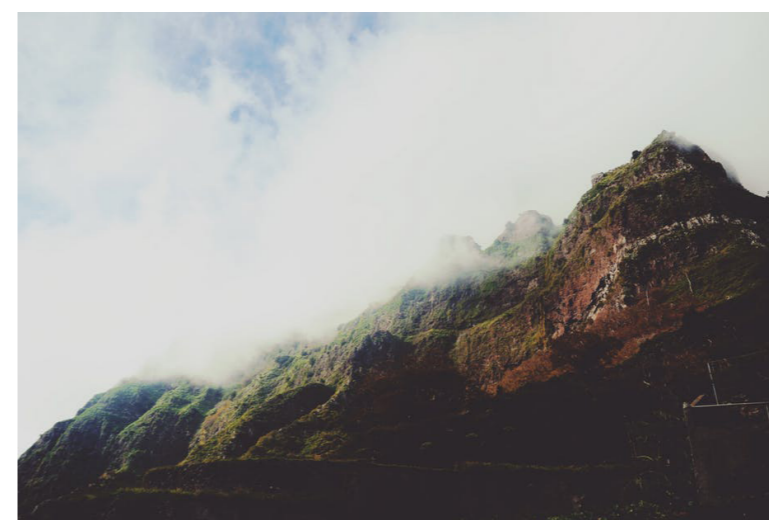
Dybdeuskarphet med fokus på en ting, råvarer, en handling etc.



VIRKEMIDLER

Røff, grov, tekstur

Bilder som speiler natur, dyr, produksjon, håndverk etc.
Grov stil, rustikk, naturlig, ekte, kornete, røff.



BILDESTIL

BILDESTIL

Valg av bilder

Da det ikke var anledning å ta egne bilder av råvarene eller de ferdige rettene ble bildene hentet fra nett. Jeg har ikke lyktes å komme i kontakt med fotografene av bildene, men har tatt meg friheter til å bruke bildene i denne oppgaven. Jeg gjør oppmerksom på at jeg ikke kommer til å publisere dette noen steder før jeg har fått godkjenning fra de aktuelle fotografene.

Bilder av natur og dyr er mine egne, og kan derfor brukes fritt.

Produktbildene er hentet fra:

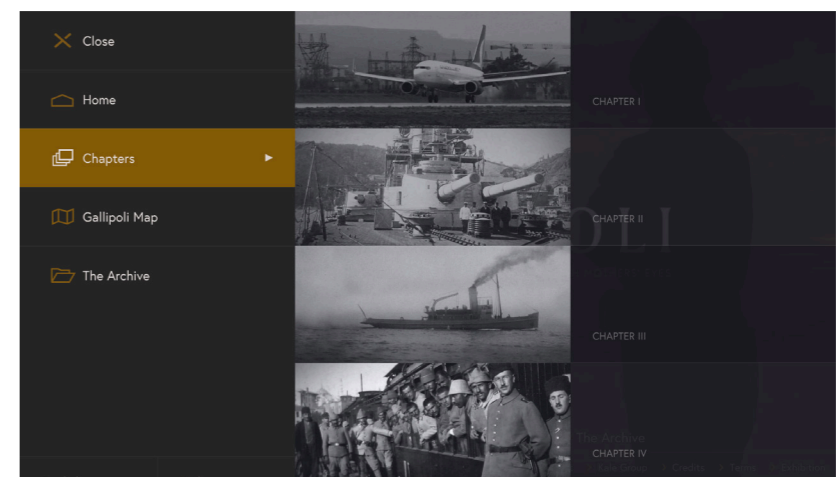
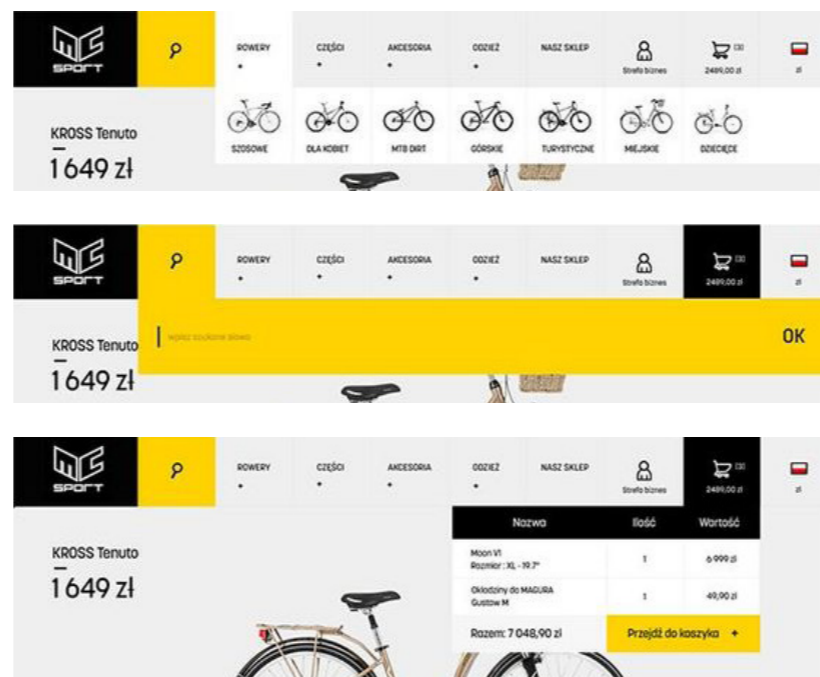
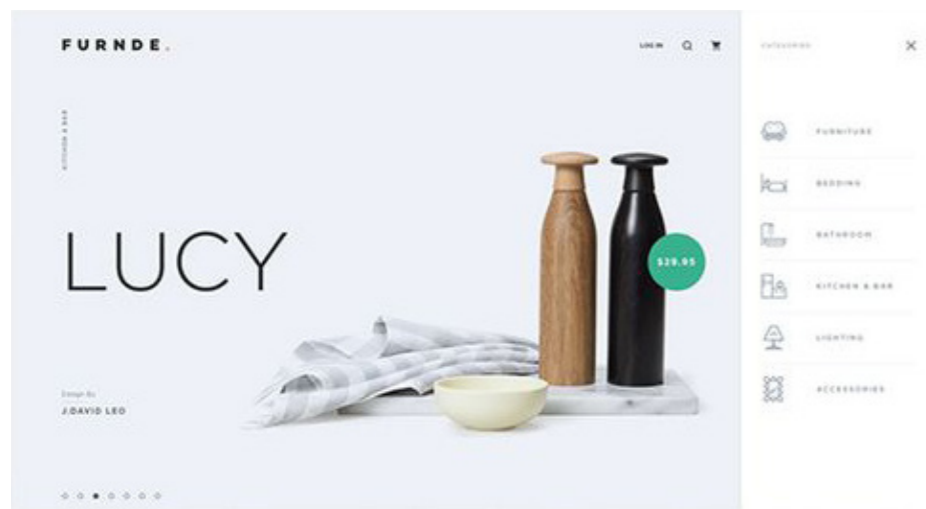
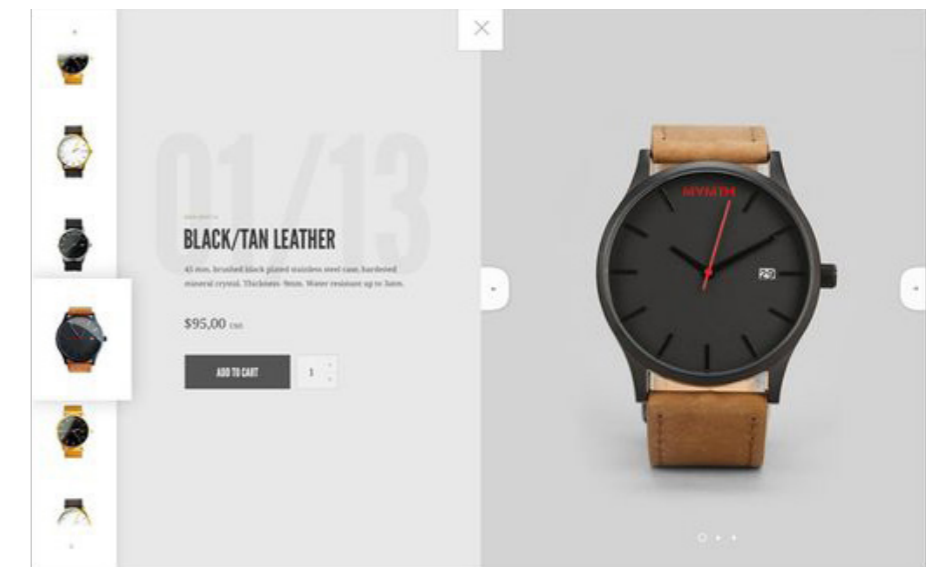
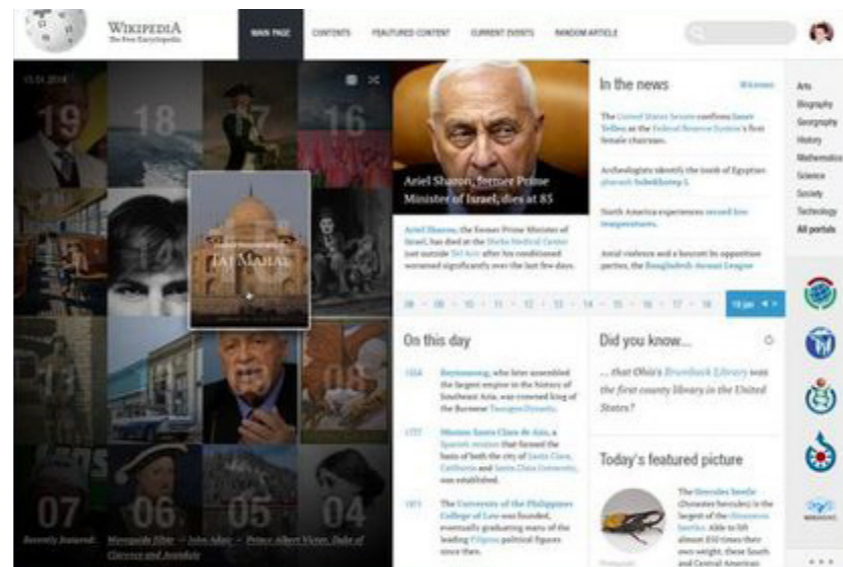
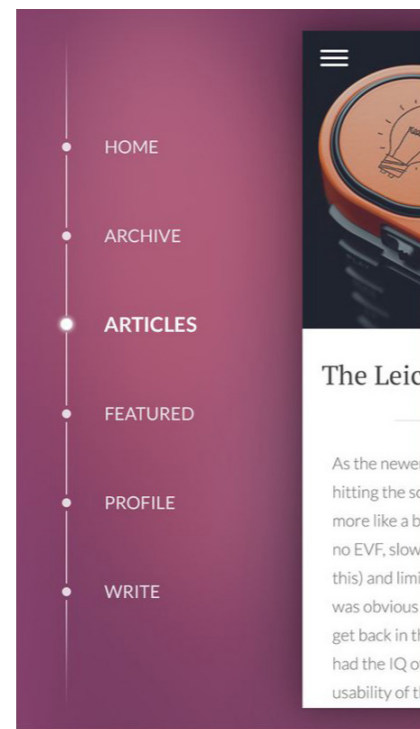
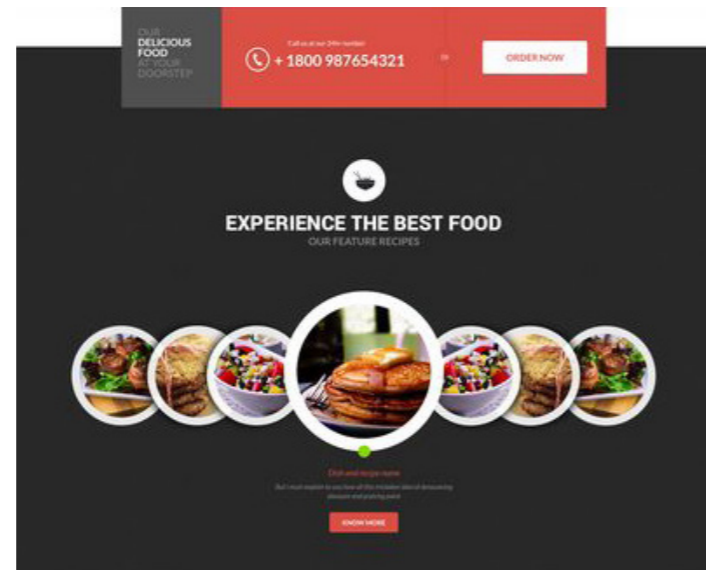
<http://twolovesstudio.com/blog/beautiful-raw-meat-photography/>

Bildene av ferdig tilberedt mat er hentet fra matprat.no

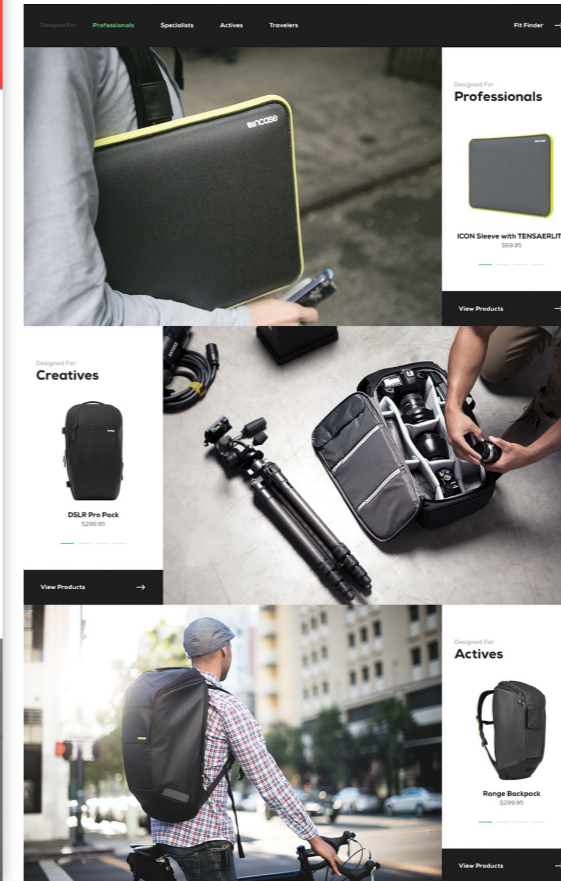
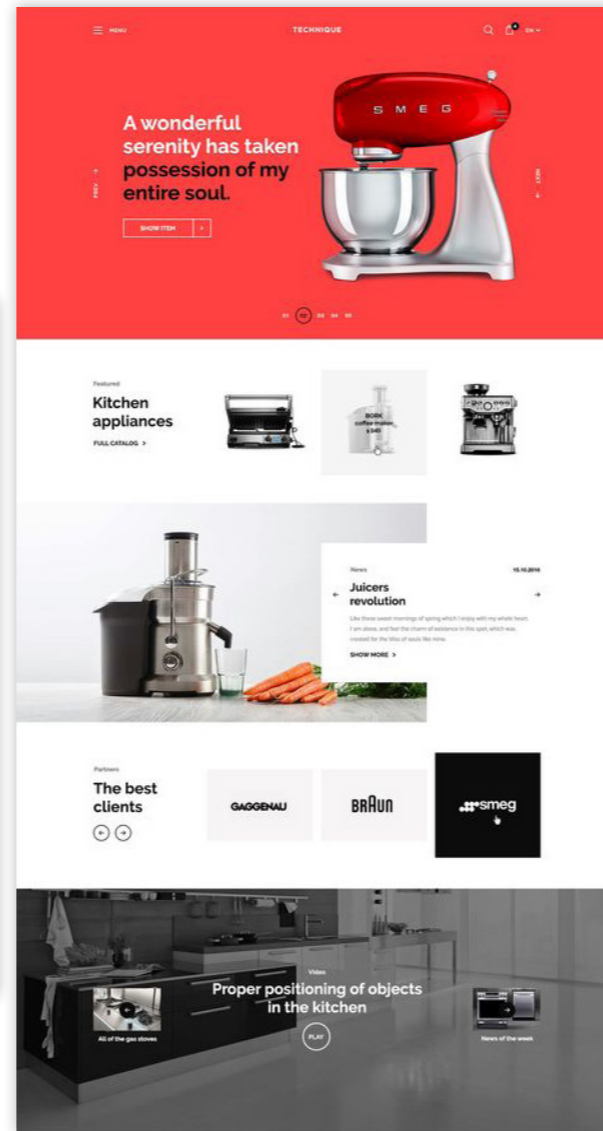
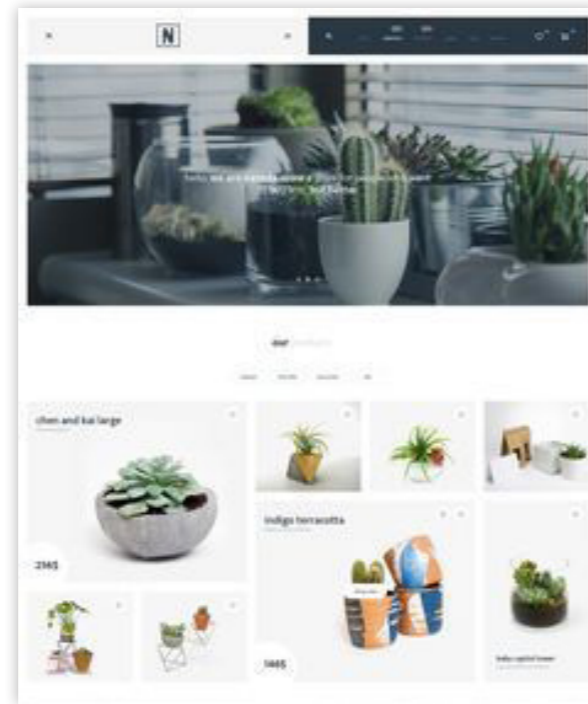


INSPIRASJON - WEBDESIGN

NAVIGASJON



LANDINGSSIDE



PRODUKTSIDE

HERRE

LEGENDARISK UTVALG
Beserise utvalget med ikoniske Nike sneakers.

HERRE FRITID SKO (289)

FILTRE

- Kolleksjoner
 - Nike Air Max
 - Lite
 - Nike Flyknit
 - Mer

HERRE 3 Farger 5 Farger 9 Farger 12 Farger 4 Farger

adidas

Adidas Ultra Boost 200\$ **ADD TO CART**

SPORTS

SHOES

CLOTHING

ACCESORIES

BRANDS

MICOACH

170\$ 230\$ 190\$

Grillfest 6 Grillpølser, 4 Spicy Cheese, 4 Stekte Burgere, 940 g

kr 99⁰⁰
kr 105,32 per kg

Innhold Varedokumentasjon

Størrelse 940 gram

Utleveringsdager Alle dager

Ingredienser STEKT BURGER Storfekjøtt (70%), vann, potetmel, salt, laktose (m.ek), løk, potetflokke, krydderier, SPICY CHEESE Kjøtt av svin og storf (75 %), vann, 7 % kornbærgjøtt (melk), potetmel, salt, krydderier (rødt chili, paprika), dektstrose, hvitløk, hydrolyisert vegetabilisk protein (mais), sukalyptus, antioksidant E315, stabilisator E451, konservingsmiddel E261, E320, E250. Importert flørestoff. GRILLPØLSE Kjøtt (85 %) av svin og storf, vann, hodekjøtt (2 %) av storf og svin, potetmel, salt, løk, krydderier, dektstrose, røykaroma, stabilisator E451, antioksidant E315, konservingsmiddel E261, E320, E250. Allergikere kan reagere på: Melk

Allergener Leverandør **innholder melk.** NORTURA SA

PÅ IKEA AKKURAT NÅ

Miljøvennlig kjøkkenfront

Nyhet KLUNGSBACKA Dør **285,- /stk** **Kjøp på nett**

Nyhet KLUNGSBACKA Skufferør **145,- /2 stk.** **Kjøp på nett**

MEN'S WATCHES

One stop shop. A collection of premium Men's watches designed for sport, style, smart and substance.

PORTER LEATHER, 40mm €190.00 | 13 Colors

TIME TELLER, 37MM

CATEGORIES

FEATURED

MODEL

BAND MATERIAL

TYPE

FILTERS

PRICE

50€ - 100€

100€ - 200€

200€ - 300€

300€ - 400€

400€

COLOR

CUSTOMIZE

TRIWA

WATCHES SUNGLASSES BRACELETS STRAPS CUSTOMER SERVICE THIS IS TRIWA SAMPLE SALE

SNOW LANSÉN 1 695 NOK

IVORY SPIRA 1 795 NOK

ASH SPIRA 1 795 NOK

RAY FALKEN 1 695 NOK

CHARLES FALKEN 1 695 NOK

Very Tasty Food

Small information about restaurant description here text

CHICKEN BURGER 15\$

Ingredients small description

LAMB BURGER 15\$

Ingredients small description

BEEF BIG BURGER 15\$

Ingredients small description

NIKE SB STEFAN JANOSKI MAX

1 300 kr

Black/Anthracite/Black/Black

DET ER GRATIS Å BLI MED. GRATIS FRAKT.
Nike+ gir deg gratis frakt og problemfrie returmøjligheter for hver bestilling. **REGISTRER DEG NÅ**

DET KAN HENDE DU OGSÅ VIL LIKE

INFORMASJONSARKITEKTUR

Siden har en enkel struktur, og består av relativt få undersider. Produkter og oppskrifter består i praksis av flere sider enn det som er vist her. Poenget er å få frem hvordan sidene forholder seg til hverandre.

De røde pilene viser hvilke sider som linker til hverandre. Produkter og oppskrifter som hører sammen linker til hverandre.

