

**SKISSEHEFTE**

## VISUELL IDENTITET

Den visuelle identiteten må spille videre på konseptet «Fra jord til bord». Identiteten vår vil være synlig på mange flater, men ofte vil vi ikke ha plass til hverken bilder eller logo. Typografi og fargepalett er derfor de viktigste virkemidlene for å danne et helhetlig uttrykk i alle flater. Typografien må gjenspeile kvalitet, rå natur og samtidig få med seg det menneskelige aspektet. Fonten(e) må også være tilgjengelig via Typekit, Google Fonts eller på annet vis være tilgjengelig både i utskriftsversjon og til web.

Fargepaletten må forbindes med kvalitet, men også inspirere og bygge opp under tankene våre om å spre matglede.

# TYPOGRAFI

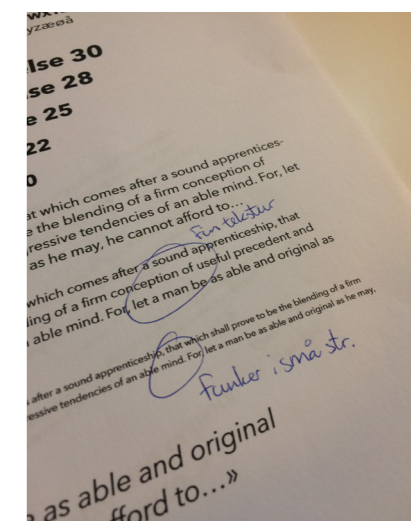
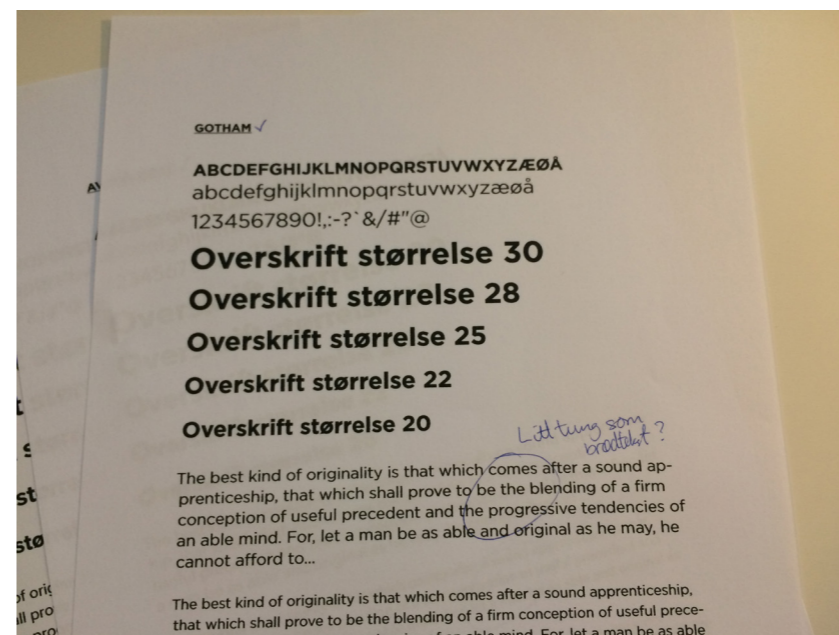
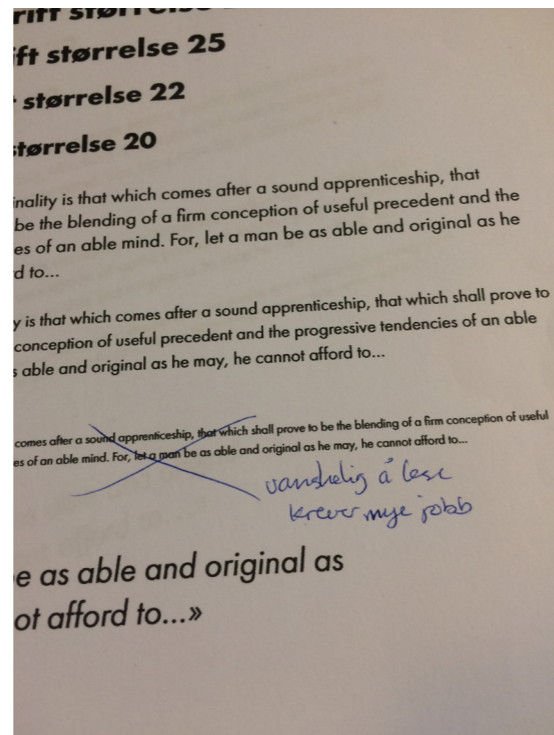
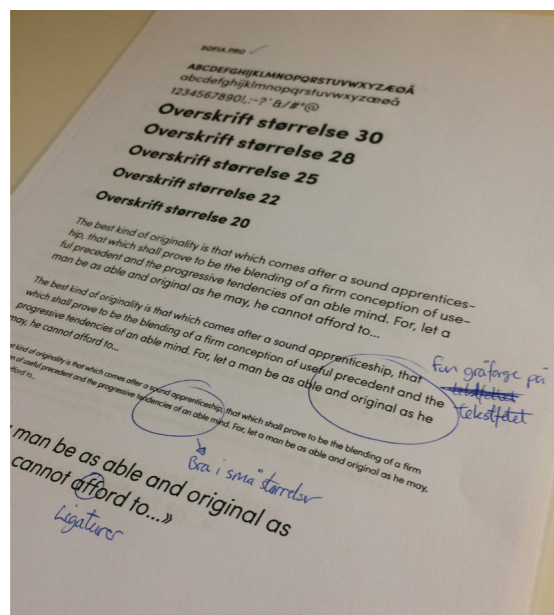
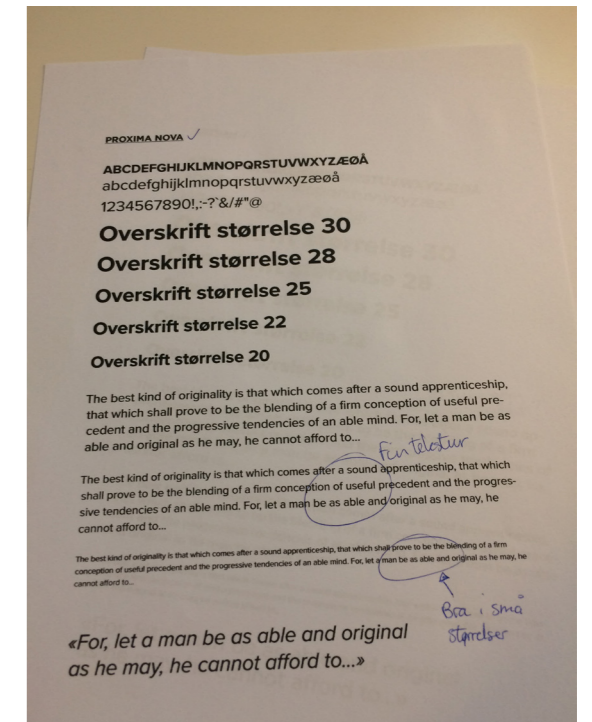
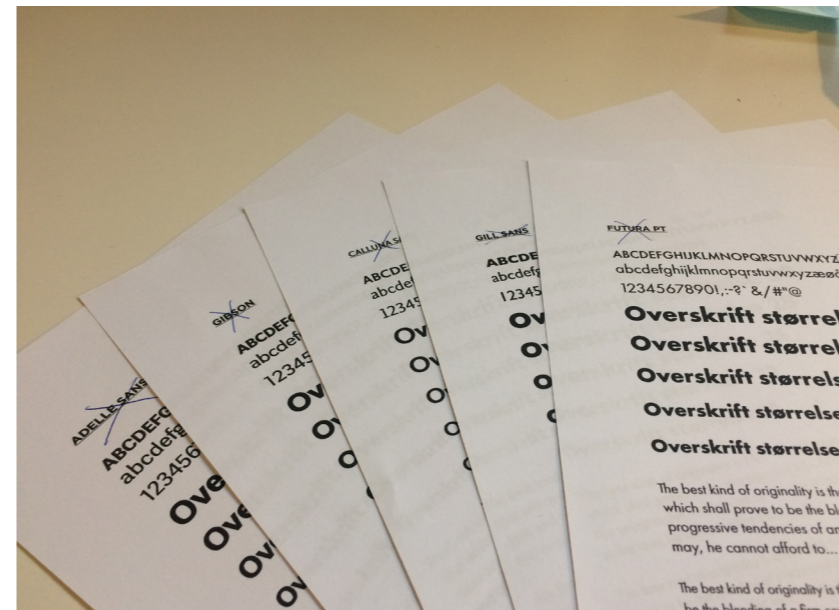
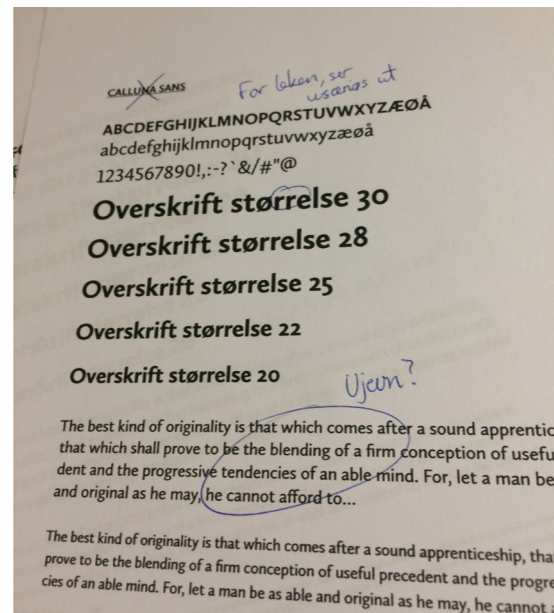
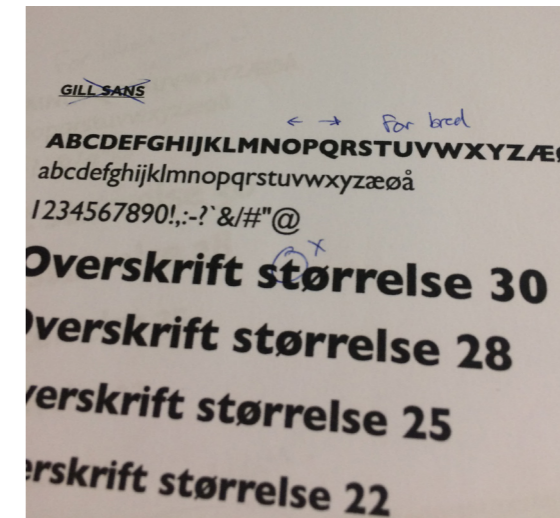
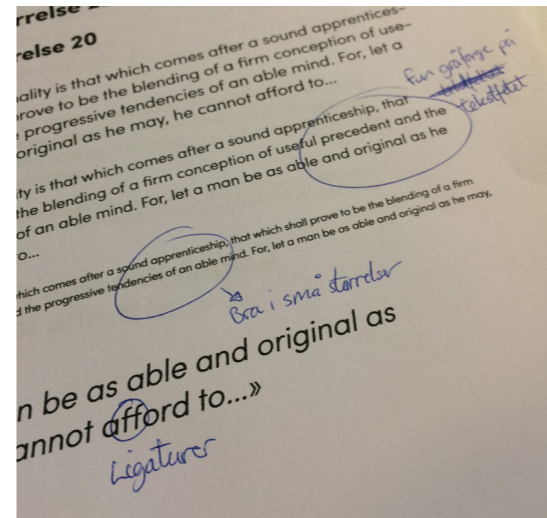
TESTING OG VALG AV TYPESNITT

# TYPOGRAFI

## Typotesting

Fonten Warnock Pro var allerede i bruk av Målselv Mat da jeg startet dette prosjektet. Den ble valgt med videre (se begrunnelse lenger ut i heftet). Det ble derimot gjort ulike typotester på groteske skrifttyper. Først ble de aktuelle skriftene printet ut og testet opp mot lesbarhet med tanke på størrelse, avstander mellom bokstavene, tekstur på tekstflaten osv. På web har man begrensede muligheter for justering av tekst, og det var derfor viktig at skriftene som ble valgt satt bra uten justering. Siden prosjektet også skal utvikles videre etter bacheloroppgaven var det viktig at typesnittet som ble valgt fungerte i små størrelser. I fremtiden kan det bli aktuelt å bruke på trykt materiell og emballasje.

Av de ni typesnittene som ble testet ble fire tatt med videre for test på skjerm. Proxima Nova, Sofia Pro, Gotham og Avenir Next.



**TYPOGRAFI**

Typotesting

**GOTHAM****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

1234567890!,:-?`&amp;/#"@

**Overskrift størrelse 30****Overskrift størrelse 28****Overskrift størrelse 25****Overskrift størrelse 22****Overskrift størrelse 20**

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

«For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...»

**PROXIMA NOVA****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

1234567890!,:-?`&amp;/#"@

**Overskrift størrelse 30****Overskrift størrelse 28****Overskrift størrelse 25****Overskrift størrelse 22****Overskrift størrelse 20**

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

«For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...»

**TYPOGRAFI**

Typotesting

**FUTURA PT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

1234567890!,:-?` &amp;/#"@

**Overskrift størrelse 30****Overskrift størrelse 28****Overskrift størrelse 25****Overskrift størrelse 22****Overskrift størrelse 20**

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

«For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...»

**SOFIA PRO**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

1234567890!,:-?` &amp;/#"@

**Overskrift størrelse 30****Overskrift størrelse 28****Overskrift størrelse 25****Overskrift størrelse 22****Overskrift størrelse 20**

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

The best kind of originality is that which comes after a sound apprenticeship, that which shall prove to be the blending of a firm conception of useful precedent and the progressive tendencies of an able mind. For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...

«For, let a man be as able and original as he may, he cannot afford to...»

**TYPOGRAFI**

Utvalgte skrifttyper

**Warnock Pro**

Warnock Pro er utviklet av Robert Slimbach for Adobe. Fonten er klassisk, men samtidig kontemporær i uttrykket da den er utviklet både med tanke på papir og skjerm, noe som gjør den perfekt for vårt formål. Selv om den fungerer bra som brødtekst, har bokstavene såpass interessante karakteristika at jeg tror den vil fungere enda bedre til overskrifter og sitater. Fonten har et menneskelig, avrundet og snilt preg, men som kontrast har den samtidig harde kanter som understreker godt håndverk. Fonten lar seg også lett kombinere med groteske skrifttyper.

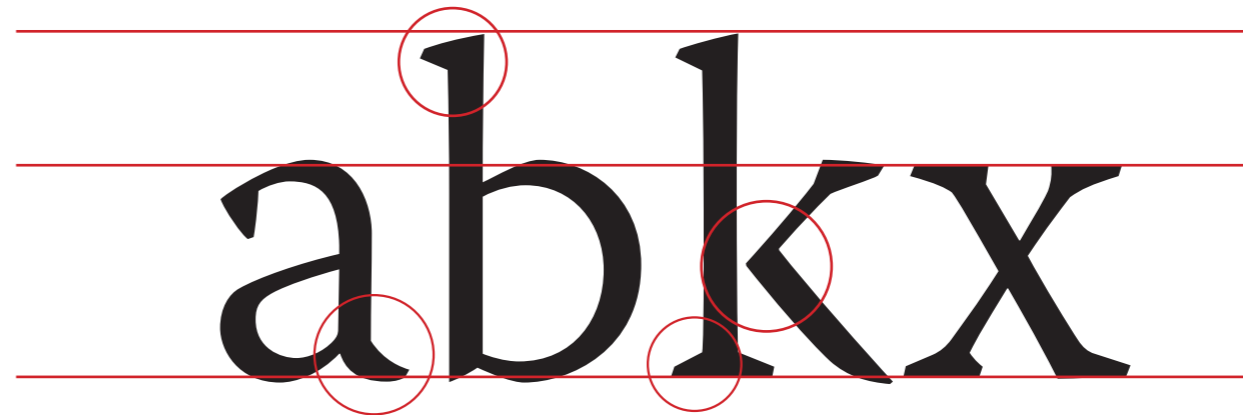
Tas med videre på bakgrunn av mange snitt, spennende bokstaver, fin kontrast til grotesk skrifttype.

ABCDEFGFG

abcdefg

1234567890!,:-`

? ` &amp; / # " @

abkx

*«For, let a man be as able and original  
as he may, he cannot afford to...»*

**TYPOGRAFI**

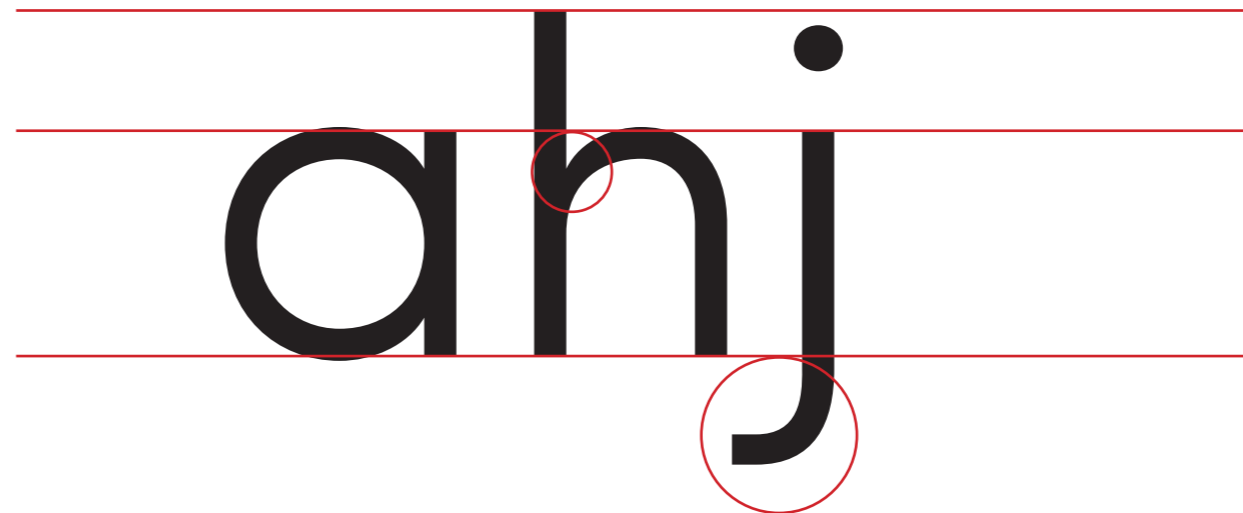
Utvalgte skrifttyper

**Sofia Pro**

Sofia Pro er redesignet Olivier Gourvat og utgikk av Mostar-design i 2012. Skriften er kontemporær, og føles mer riktig i en digital sammenheng enn de andre typene som ble testet. Den er tilnærmet geometrisk. Det geometriske gjør at den både skiller seg fra Warnock, men samtidig også passer godt sammen.

**ABCDEFGFG**

abcdefg

**1234567890!,:-****? ` & / # " @**

*«For, let a man be as able and original  
as he may, he cannot afford to...»*



# FARGEPALETT

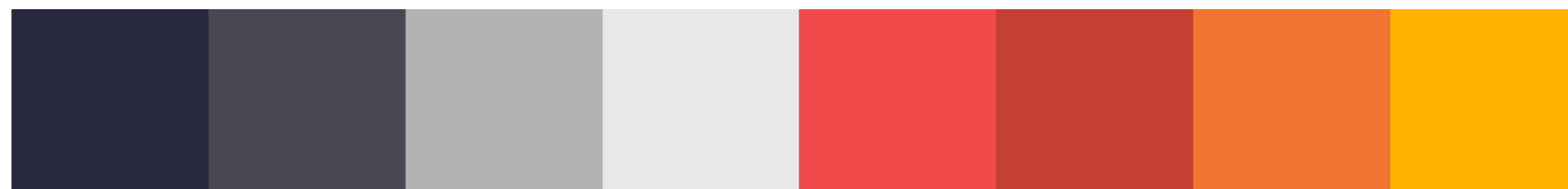
TESTER OG UTVALG

## FARGER

### Fargeprøver

Fargepaletten er en viktig del av Målselv Mats identitet. På lik linje med typografi er farger det man vil se mest av, og da er det viktig å ha en fleksibel, men enkel fargepalett.

Det var to ting som var spesielt viktig i fargevalgene. De måtte fremheve kvalitet, men samtidig være inspirerende og formidle glede. Mørkeblått og fargene oransje, gul og rød gikk derfor mye igjen i fargeprøvene.



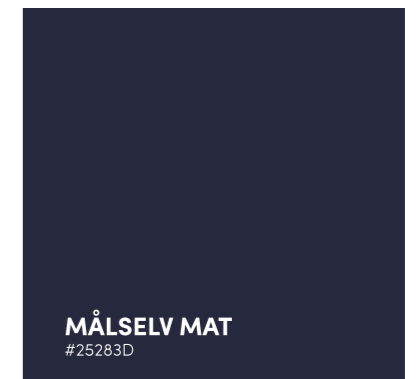
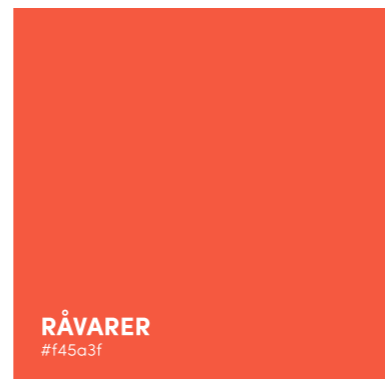
## FARGER

Utvalgte farger

Utvalget baserer seg på konseptet «fra jord til bord». Fargene representerer både jord (natur, luft) og bord (inspirasjon, glede). I tillegg er den dype blåfargen valgt som hovedfarge for å gjenspeile kvalitet. Blå er også en farge som representerer tillit.

FRA JORD

TIL BORD



MÅSELV MAT

### Lammecarrè

Prøv en deilig lammecarrè med havsalt, søtpotetmos og rystede rotgrønnsaker

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



MÅSELV MAT

### Lammecarrè

Prøv en deilig lammecarrè med havsalt, søtpotetmos og rystede rotgrønnsaker

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



MÅSELV MAT

### Frittgående lam

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut

**FARGER**

## Videreutvikling

Den blåaktige gråfargen ble byttet ut med ren hvit for å gi bedre kontrast til de andre fargene. Den grønne fargen fremsto som billig og for åpenbar sammen med de andre fargene. Dette gjorde at fargepaletten manglet særpreg, og ble derfor byttet ut med en brunfarge. Brunfargen står særlig godt sammen med den blå hovedfargen og fremstår som eksklusiv når de kombineres. Den røde og oransje fargen har blitt slått sammen til en, da det var unødvendig å ha to så like farger i paletten. Men færre og tydeligere farger fremstår paletten mer helhetlig og unik.

Fargene ivaretar konseptet på en god måte.

**FRA JORD****TIL BORD**

# **BILDESTIL**

HVORDAN SKAPE ENHETLIGE BILDER?

## BILDESTIL

### Utforsking

Det ble gjort mange ulike tester på bildestil. Det var viktig å få frem det røffe og naturlige, i tråd med konseptet.

Alt fra småjusteringer i farge og grovhet, til svært fargekorrigererte ble prøvd ut.



# LOGO

SKISSER PÅ LOGO MED PAYOFF/MERKEVARELØFTE

**LOGO**  
Payoff

Målselv Mat har logo fra før, men jeg skisset også på mulige måter å kombinere payoff på. Jeg endte opp med å ikke bruke noen, men sirkelformen ble brukt som utgangspunkt senere i prosessen for å lage «kvalitetsmerker» til bestselgerne på siden. Ikonet kan ses i sluttresultatet (prototype).





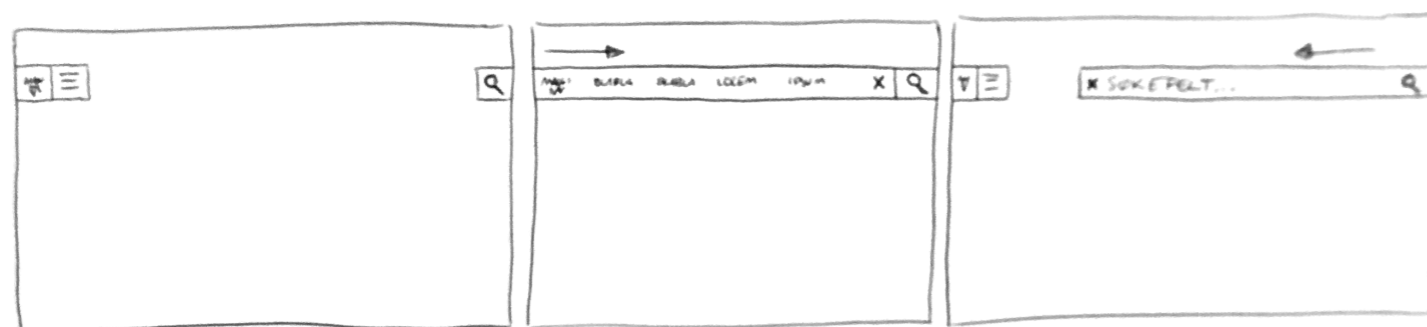
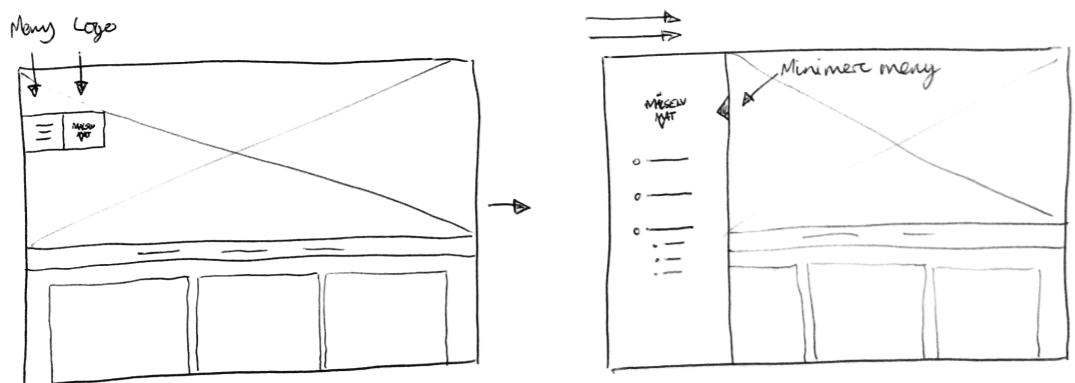
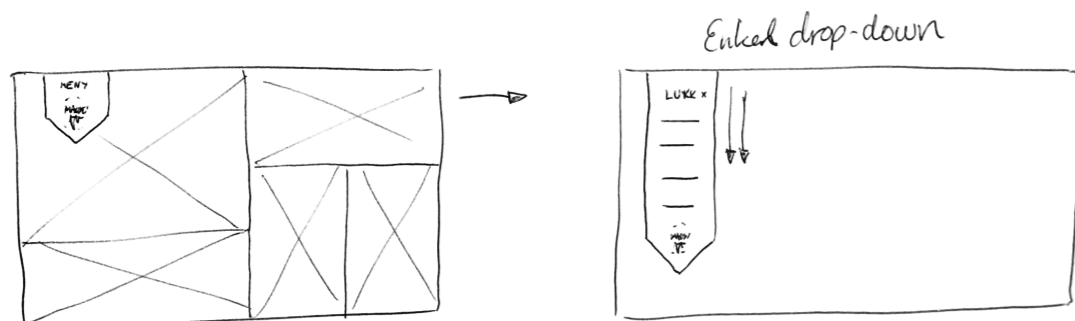
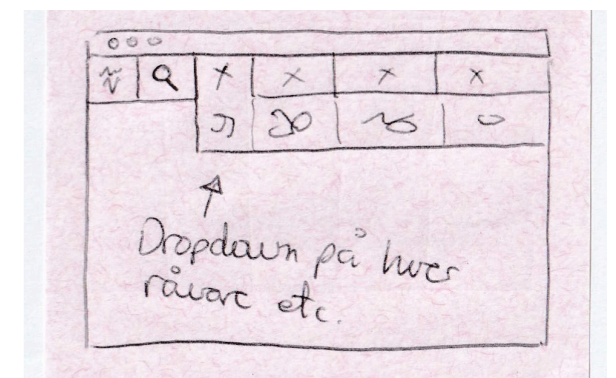
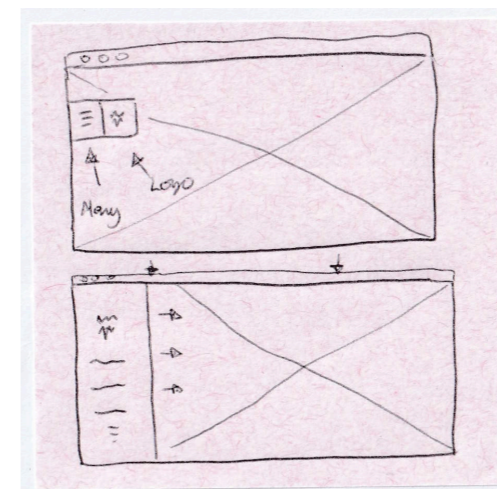
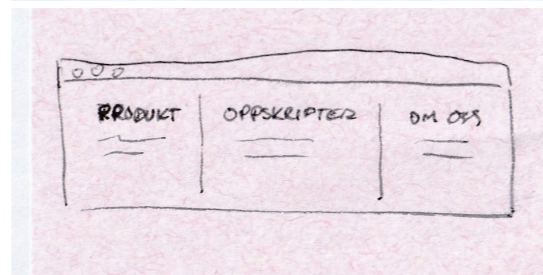
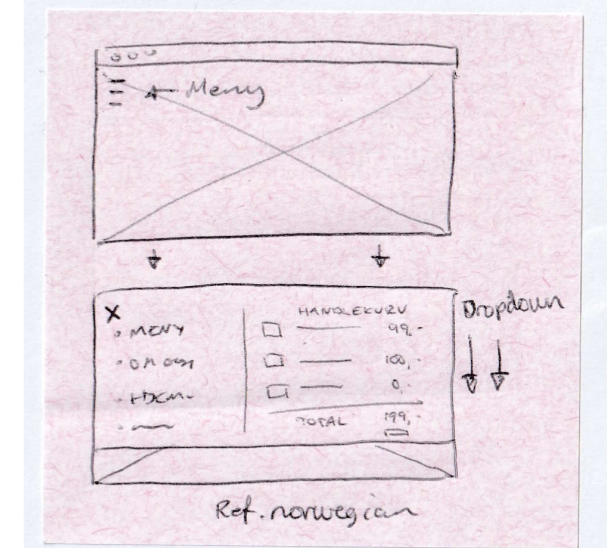
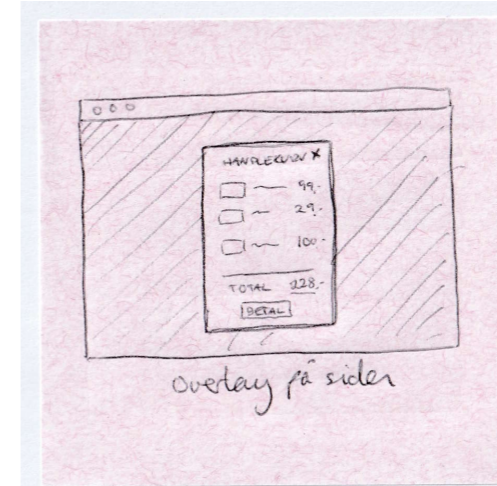
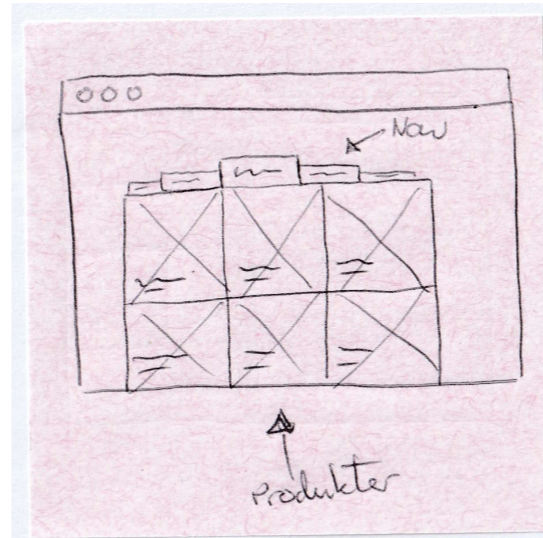
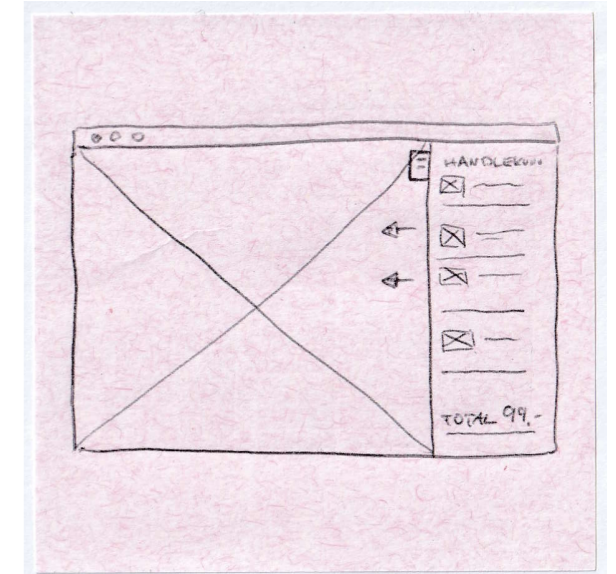
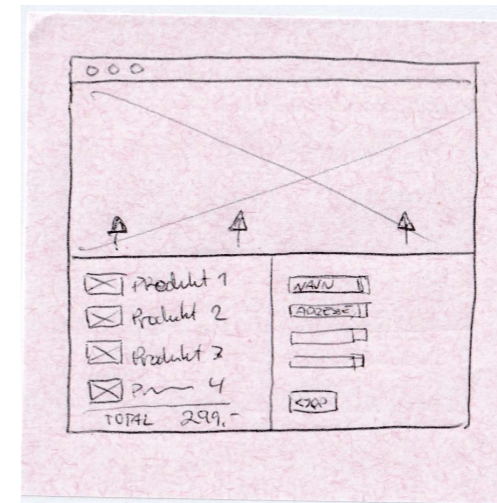
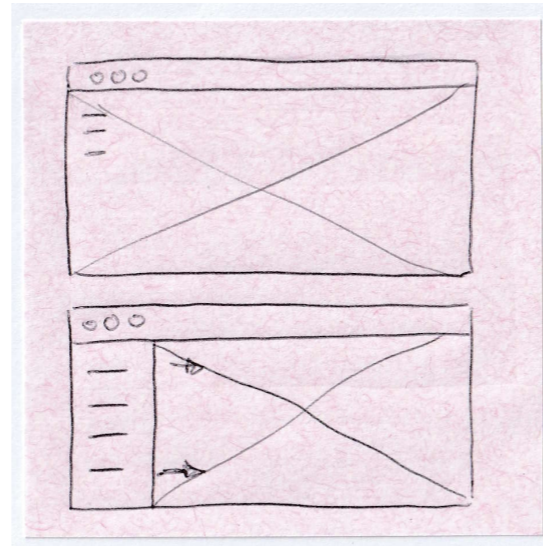
# WEBDESIGN

PAPIRSKISSER

### SKISSER

#### Meny/handlekurv

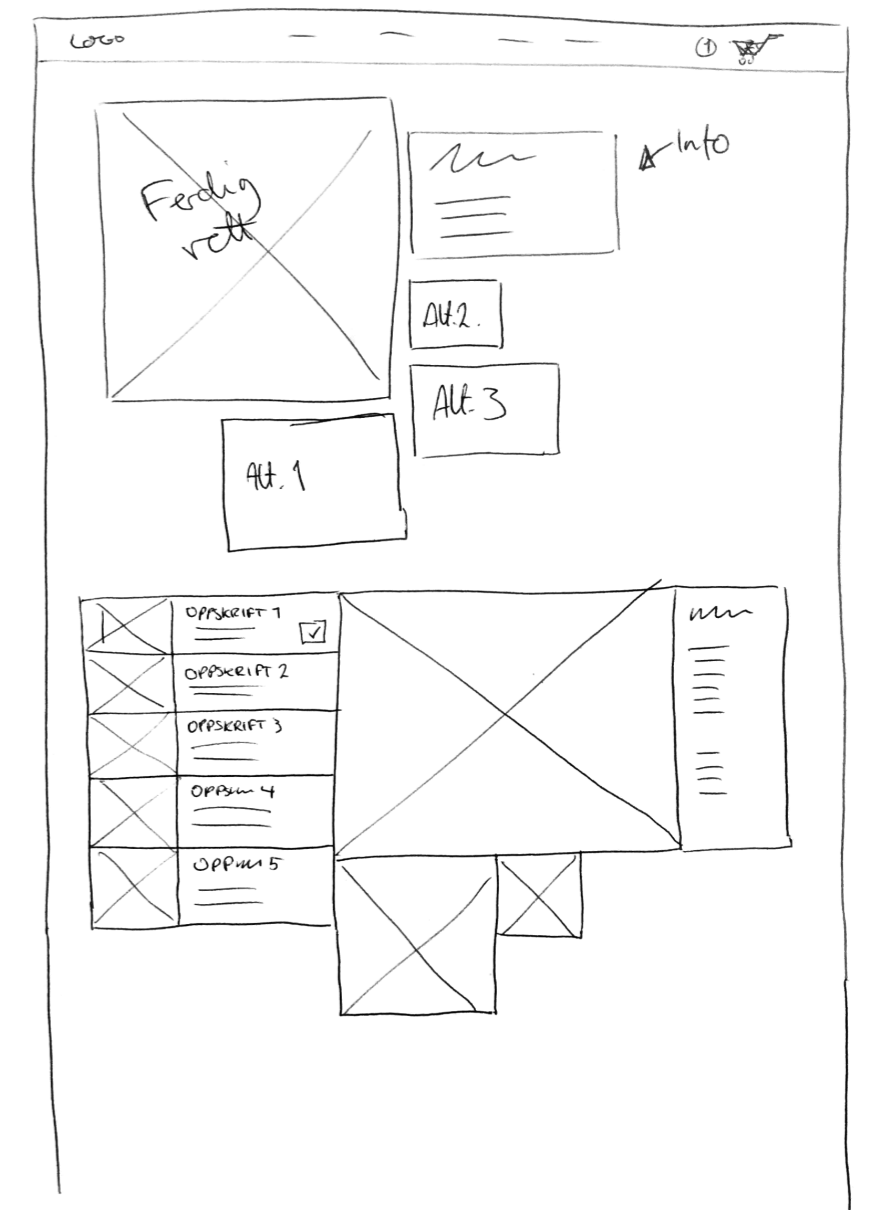
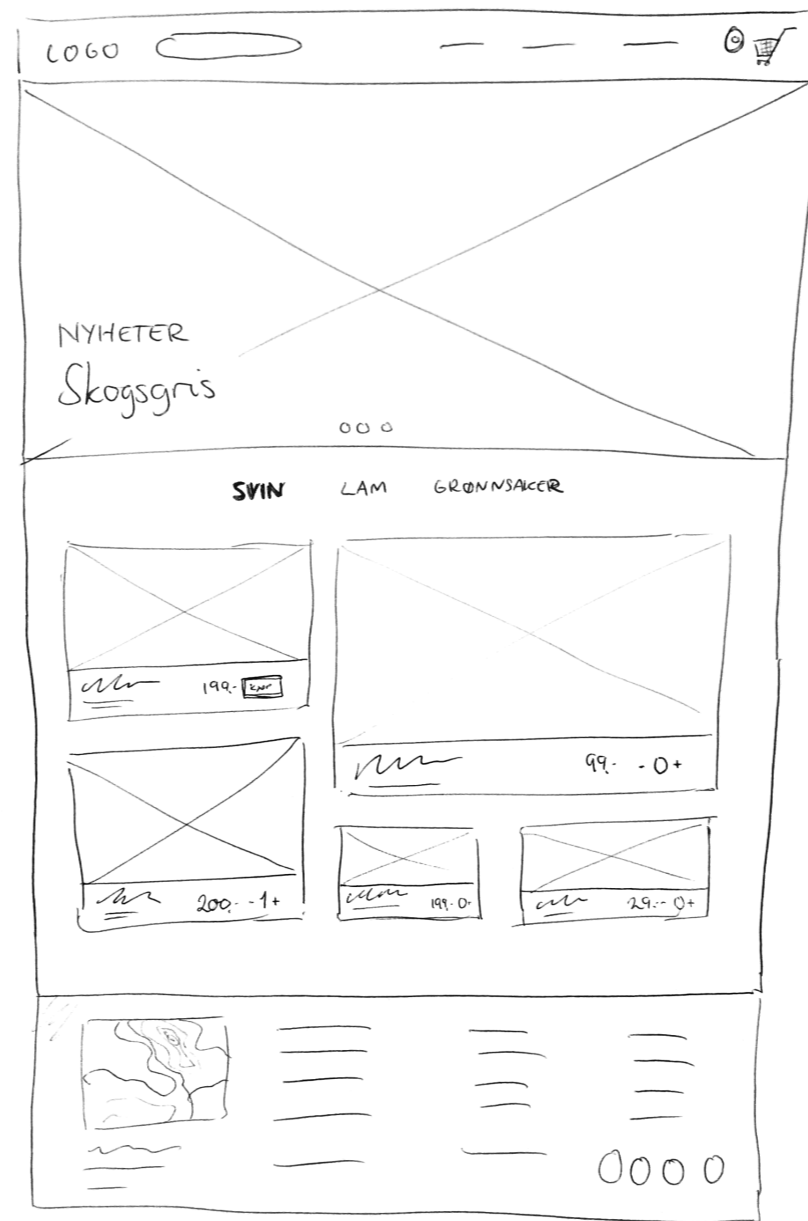
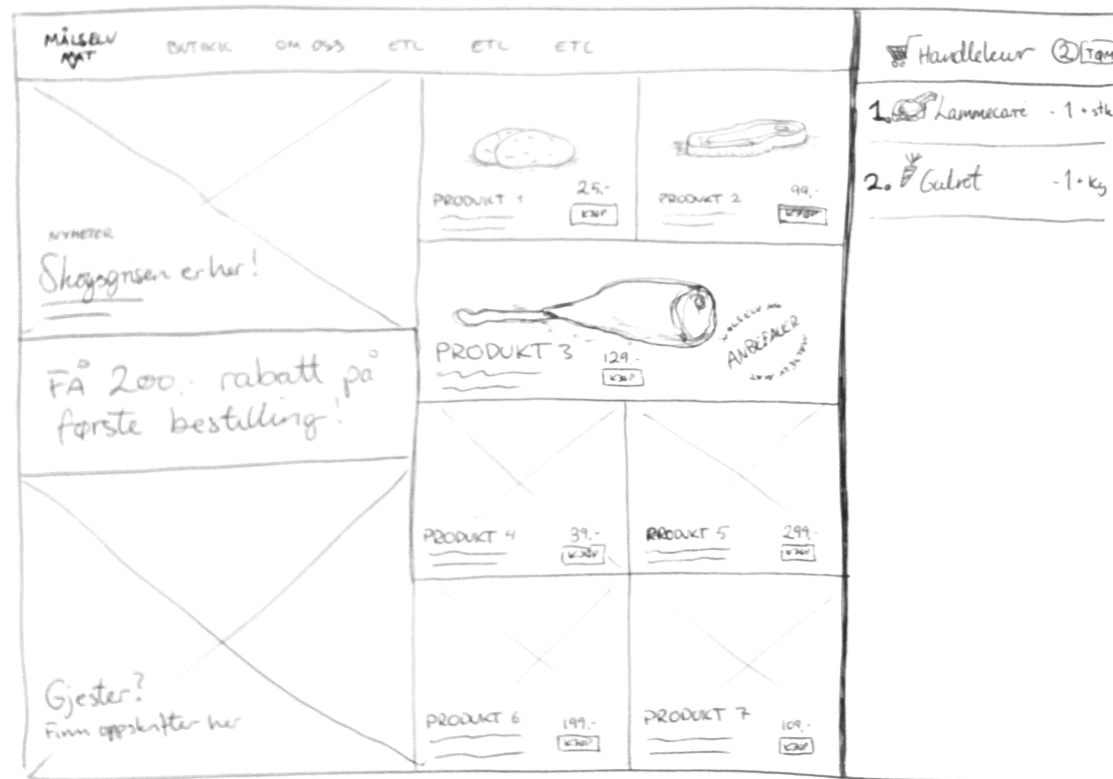
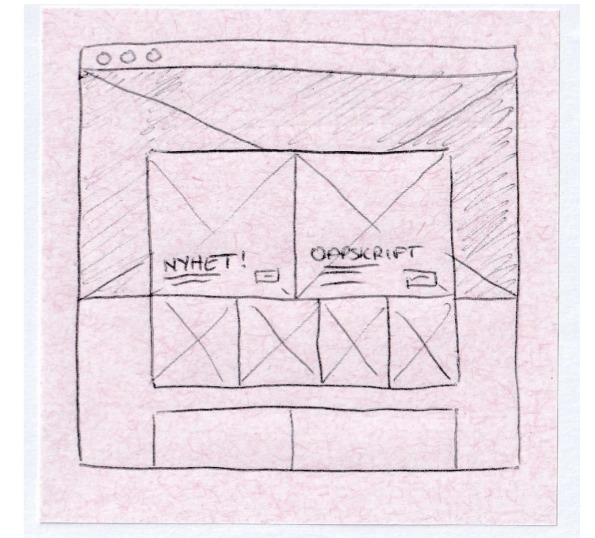
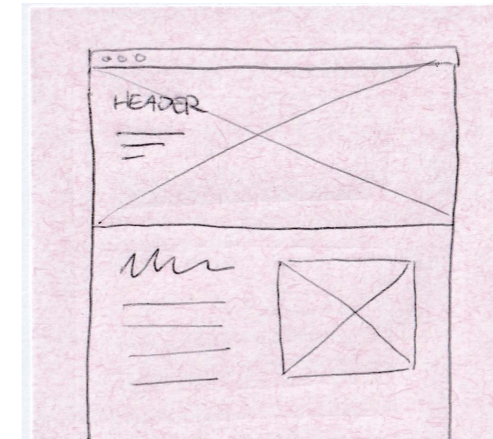
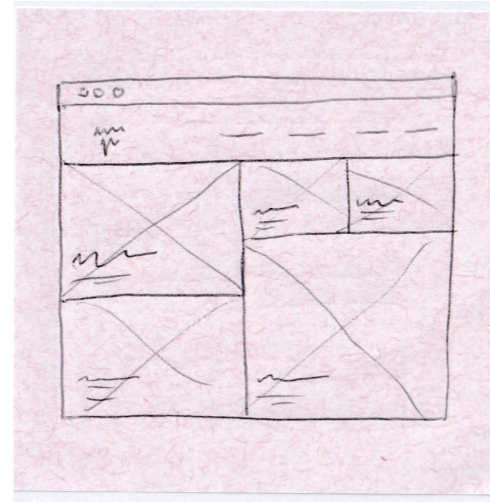
Innledningsvis ble det laget mange raske skisser for å få ideene ned på papiret. Disse skissene viser ulike former for navigasjon, og hvordan menyen og handlekurven kan utformes.



**SKISSER**

Landingside

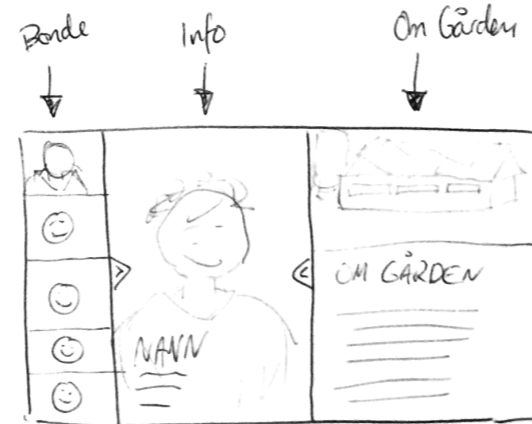
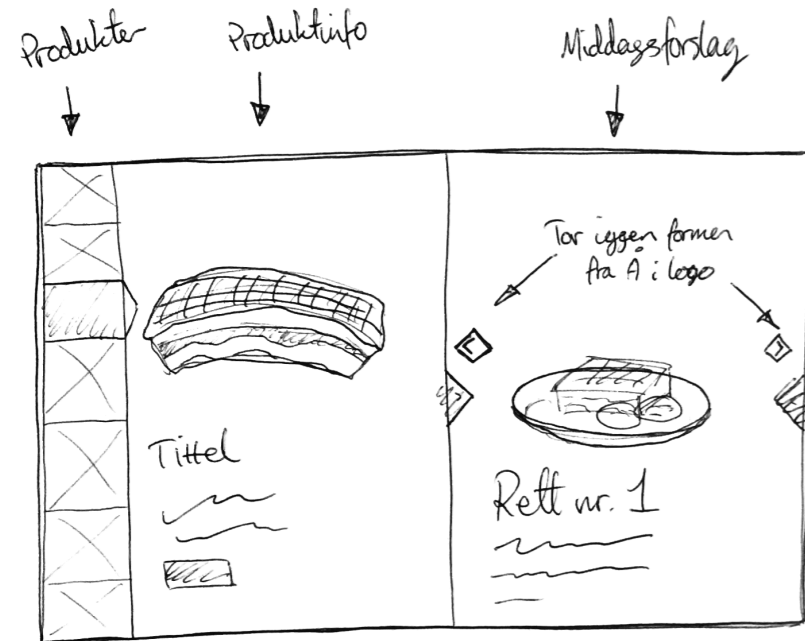
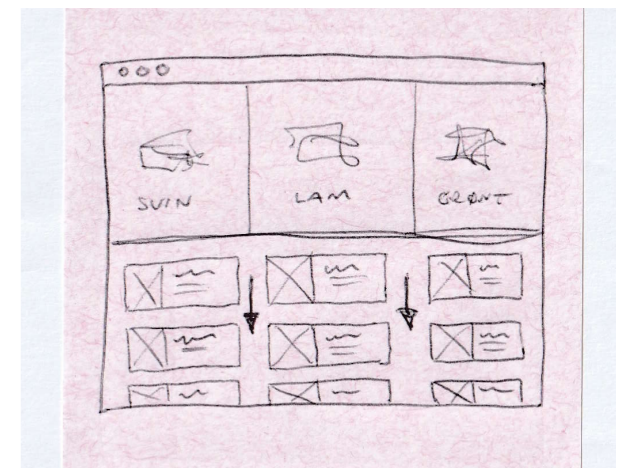
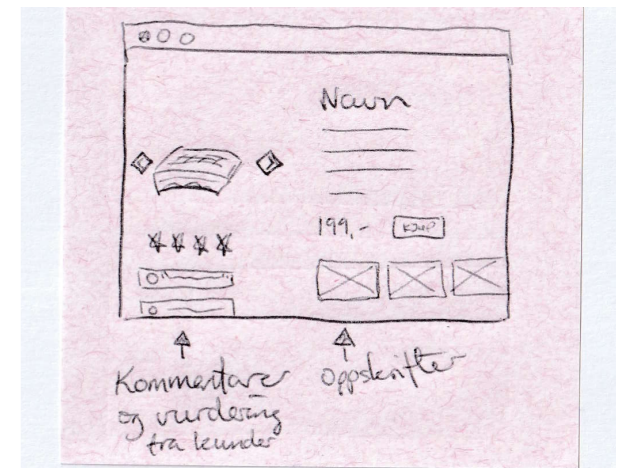
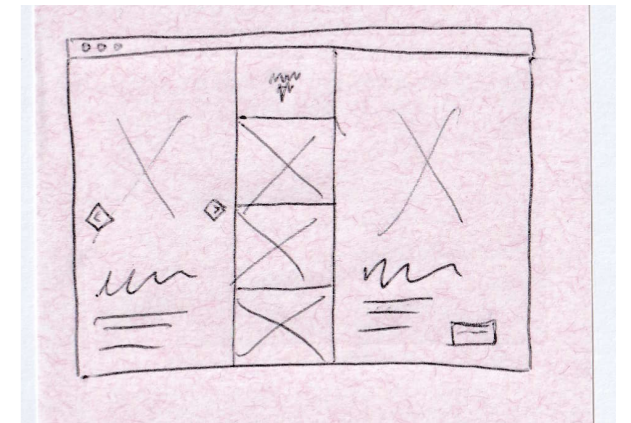
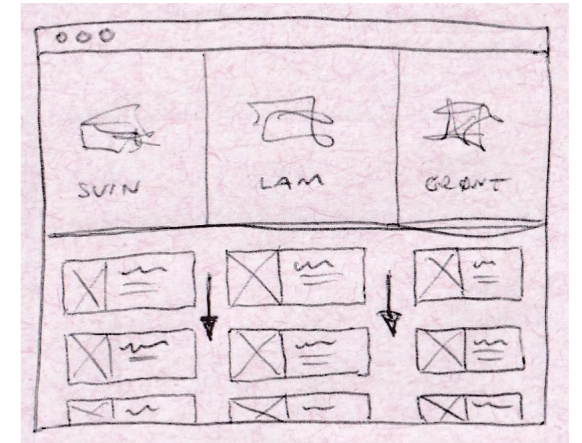
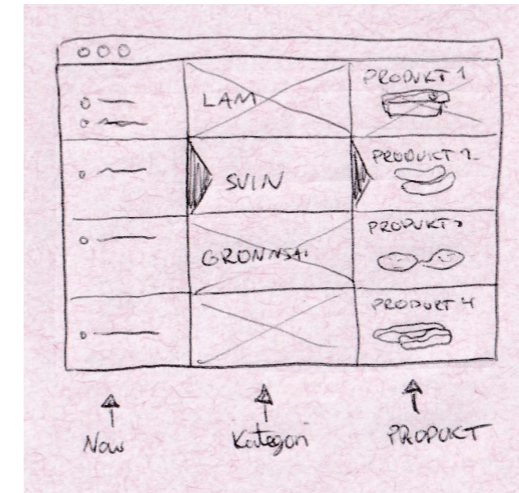
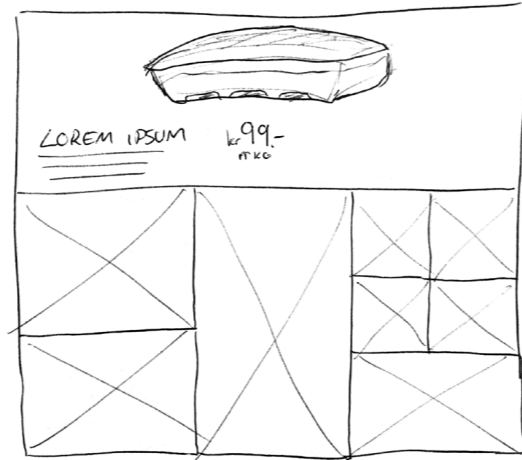
Landingsidene ønsket jeg skulle være en samleside med utvalgte elementer fra hver av de andre sidene. Det var derimot mange ulike måter å sette det opp på.



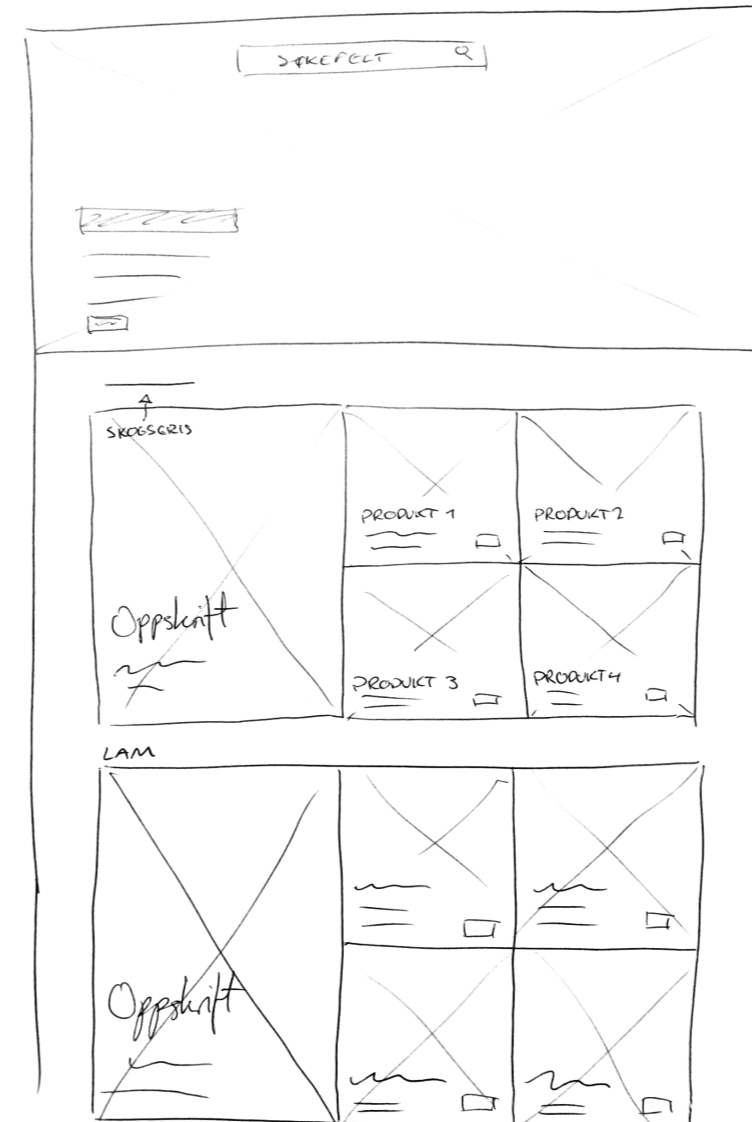
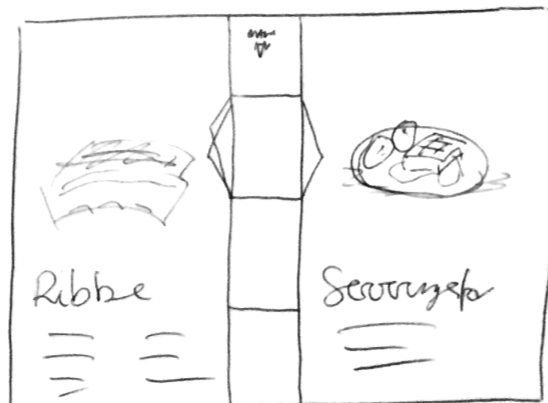
**SKISSER**

Produktside

Jeg forsøkte meg frem med mange forskjellige måter å sette opp produktsidene på. Jeg ønsket å prøve ut noe nytt med skissene mine, og har derfor ikke skisset særlig på tradisjonelle oppsett med «rutenett».



Logo?



- Hvordan velger man mellom ulike råvarer?
- Hvordan får man informasjon om gård, bonde, kontaktinfo etc?
- Lar dette seg integrere med designet?
- Kan man få inn bonden på siden om produktet? - Ford til bord

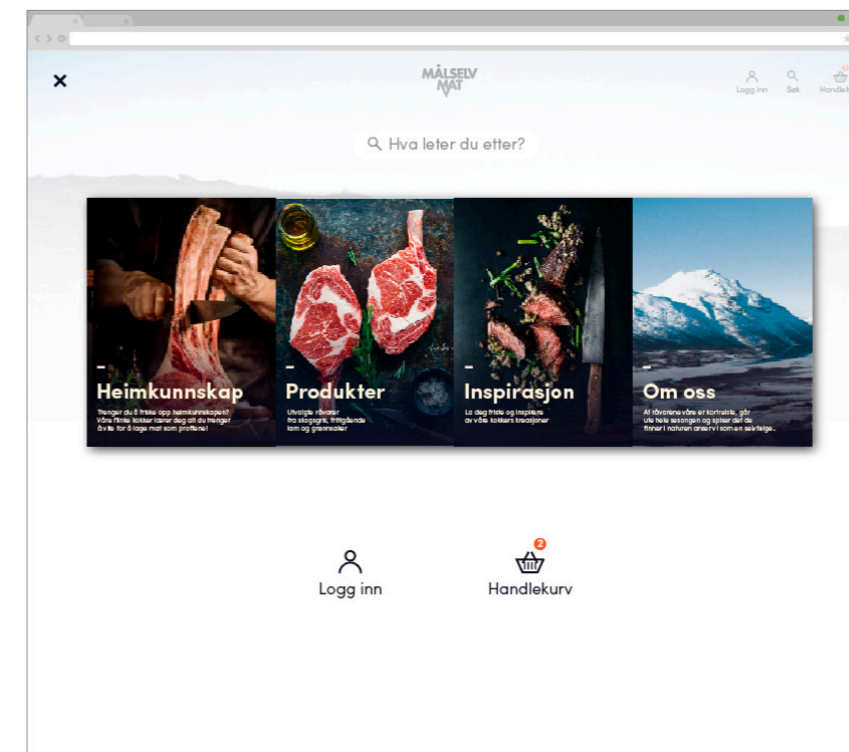
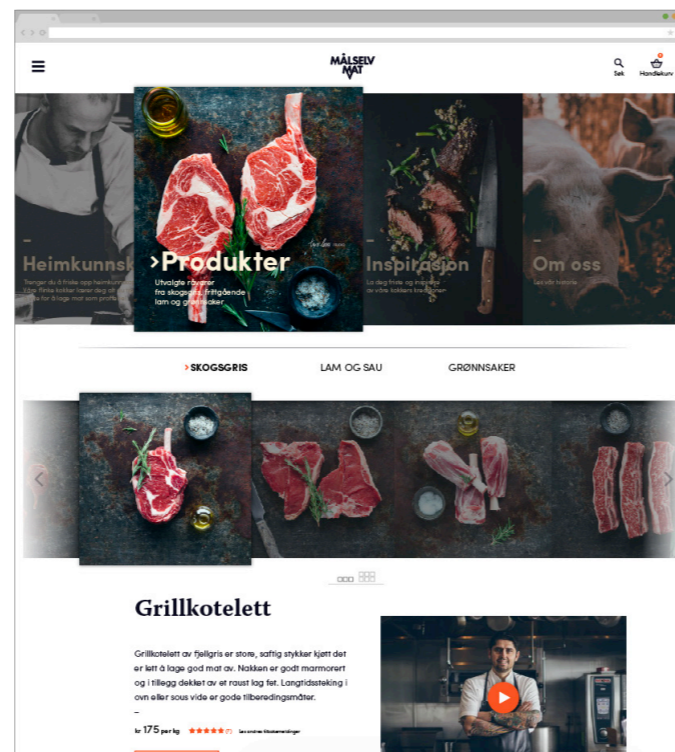
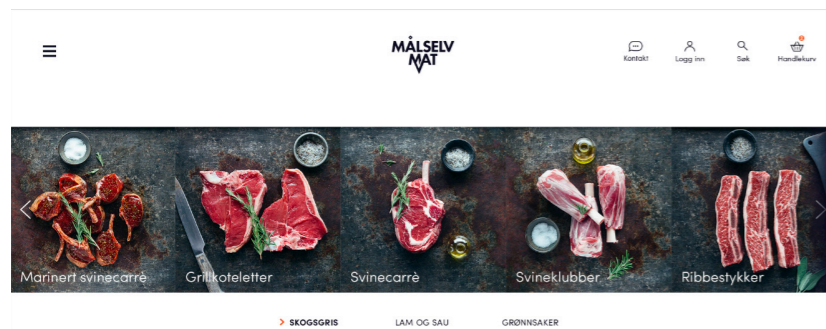
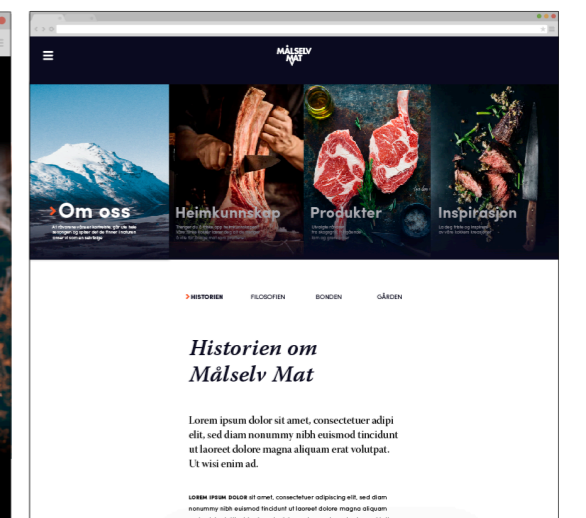
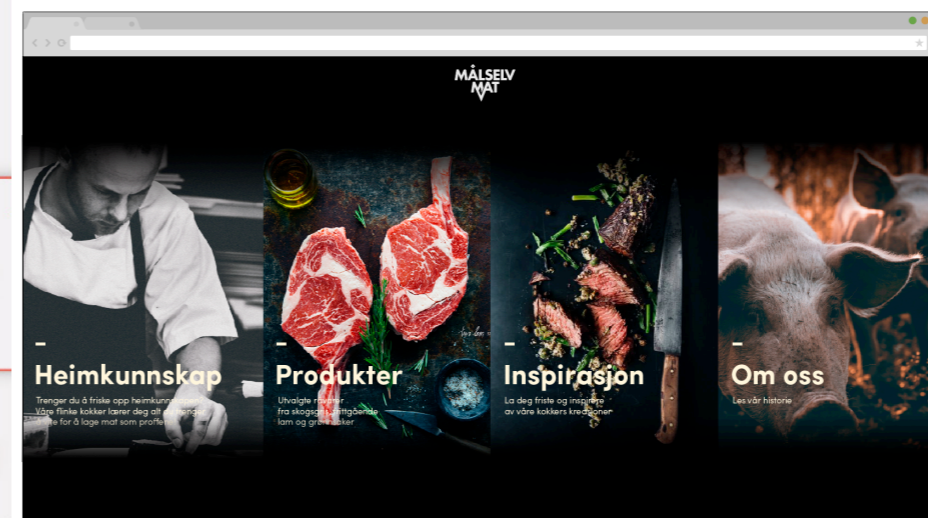
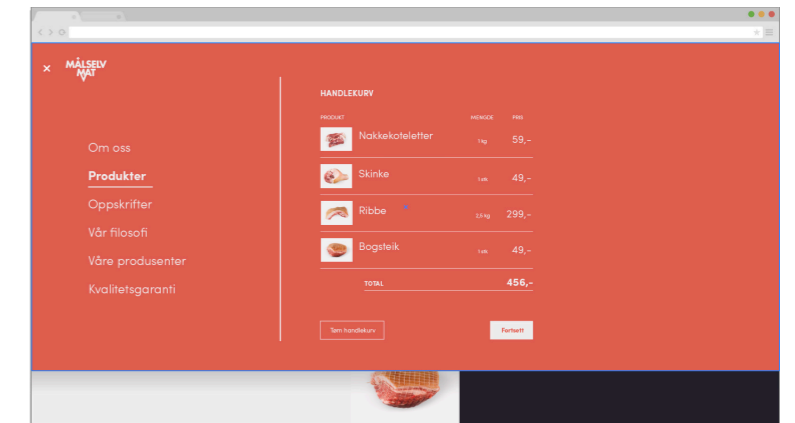
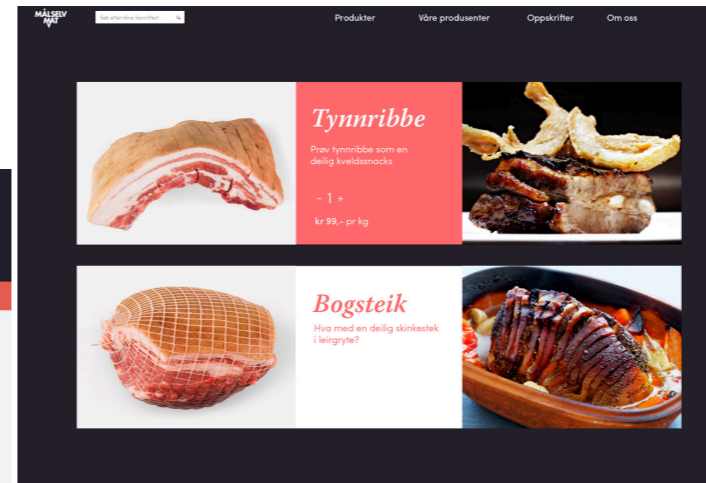
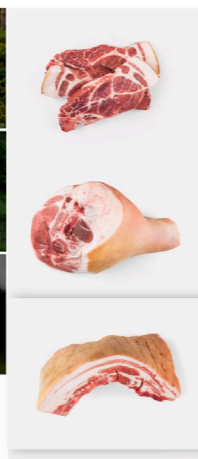
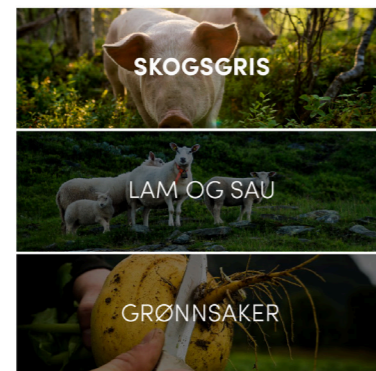
# VALG AV RETNING

DIGITALE SKISSER

## DIGITALE SKISSER

### Navigasjon

Jeg valgte ut de beste papirskissene og gjorde de digitale. Samtidig oppdaget jeg at det var lettere å komme på nye ideer når skissene ble mer «reell». Jeg fortsatte derfor å utvikle nye digitale skisser. Her er noen av navigasjonssidene jeg skisset på.

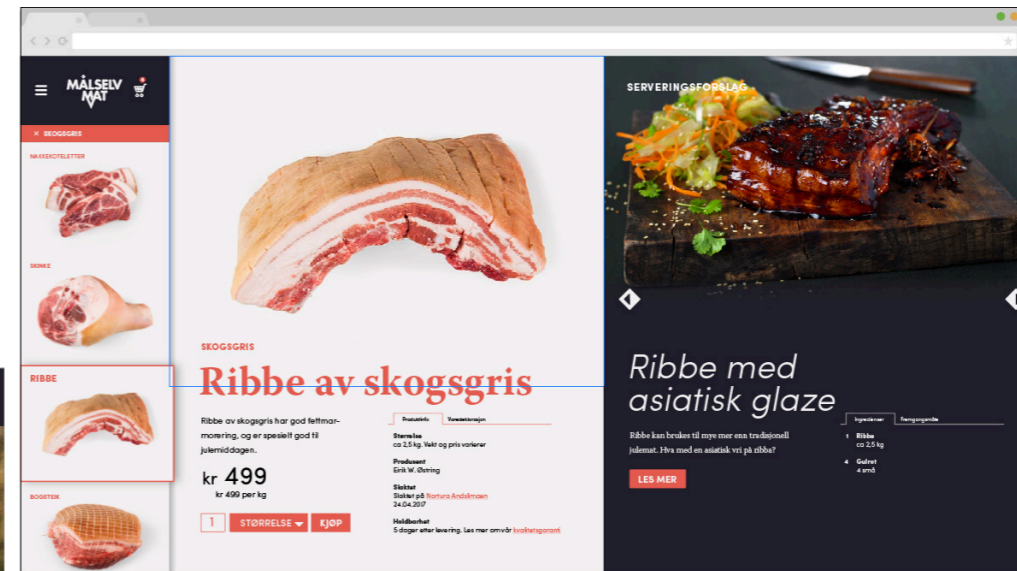
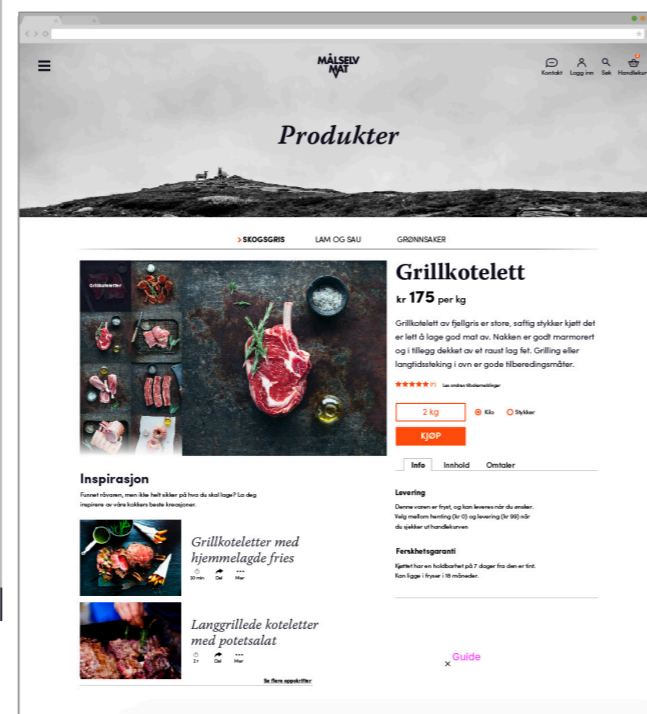
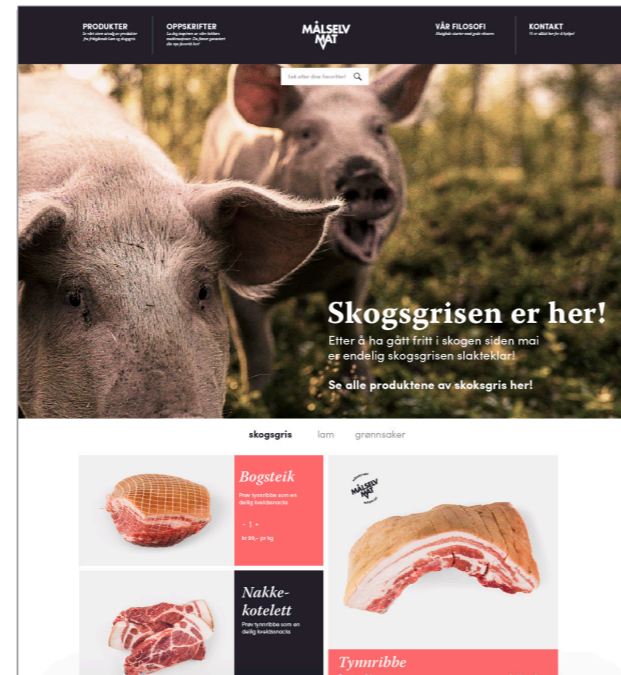
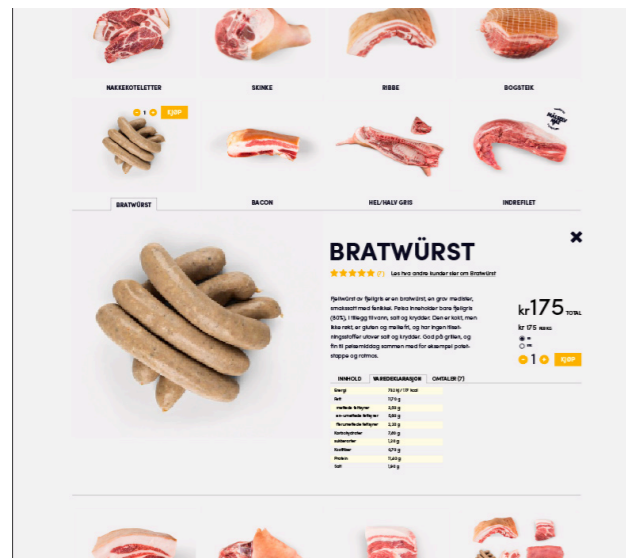


Stor og oversiktlig meny i topp av siden. Ble for tung og klumpete, særlig når produktene kom i tillegg

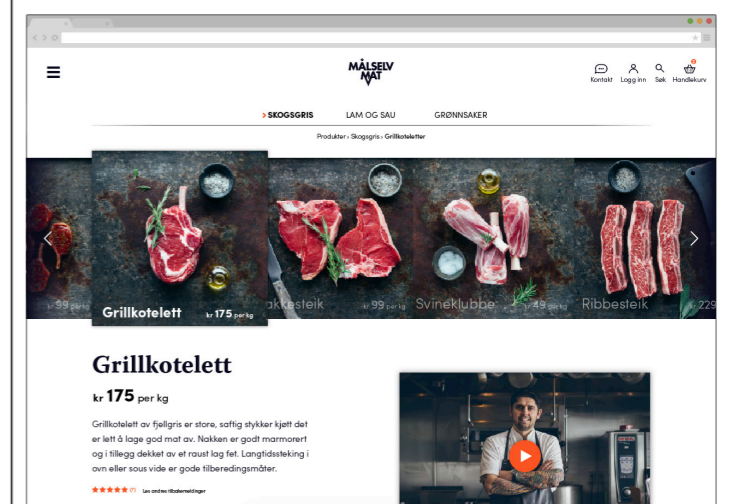
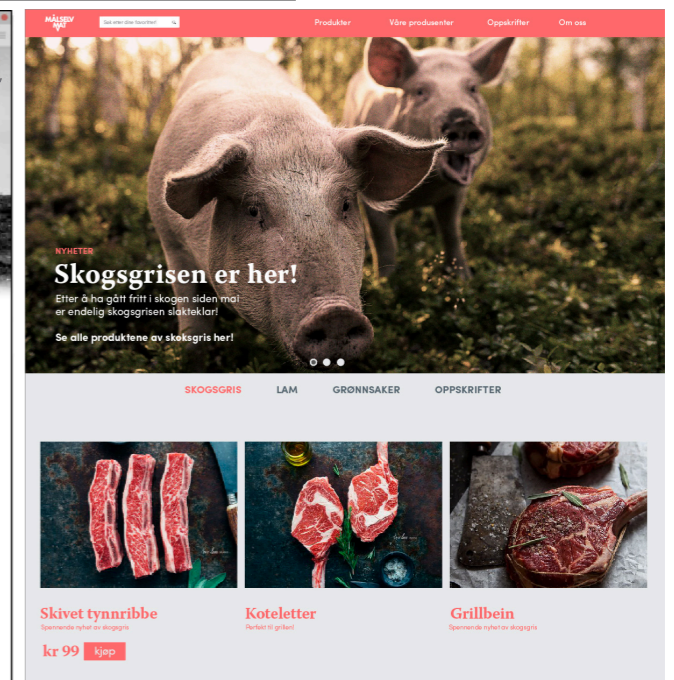
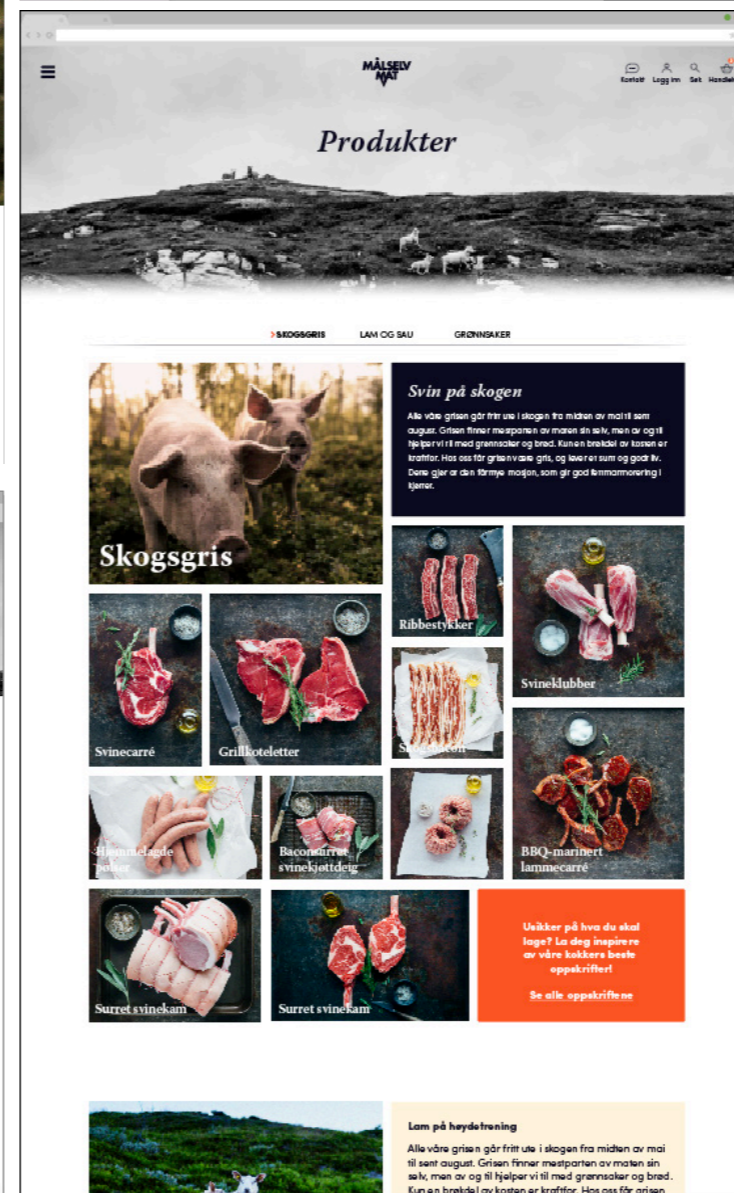
Utformet som en overlay-meny med de fire kategoriene plus logg inn og handlekurv.

**SKISSER**  
Produktsider

Ut fra navigasjonsskissene forsøkte jeg å komme på nye og spennende ideer og vise frem produktene på.



Her får man inspirasjon med en gang man har valgt råvare

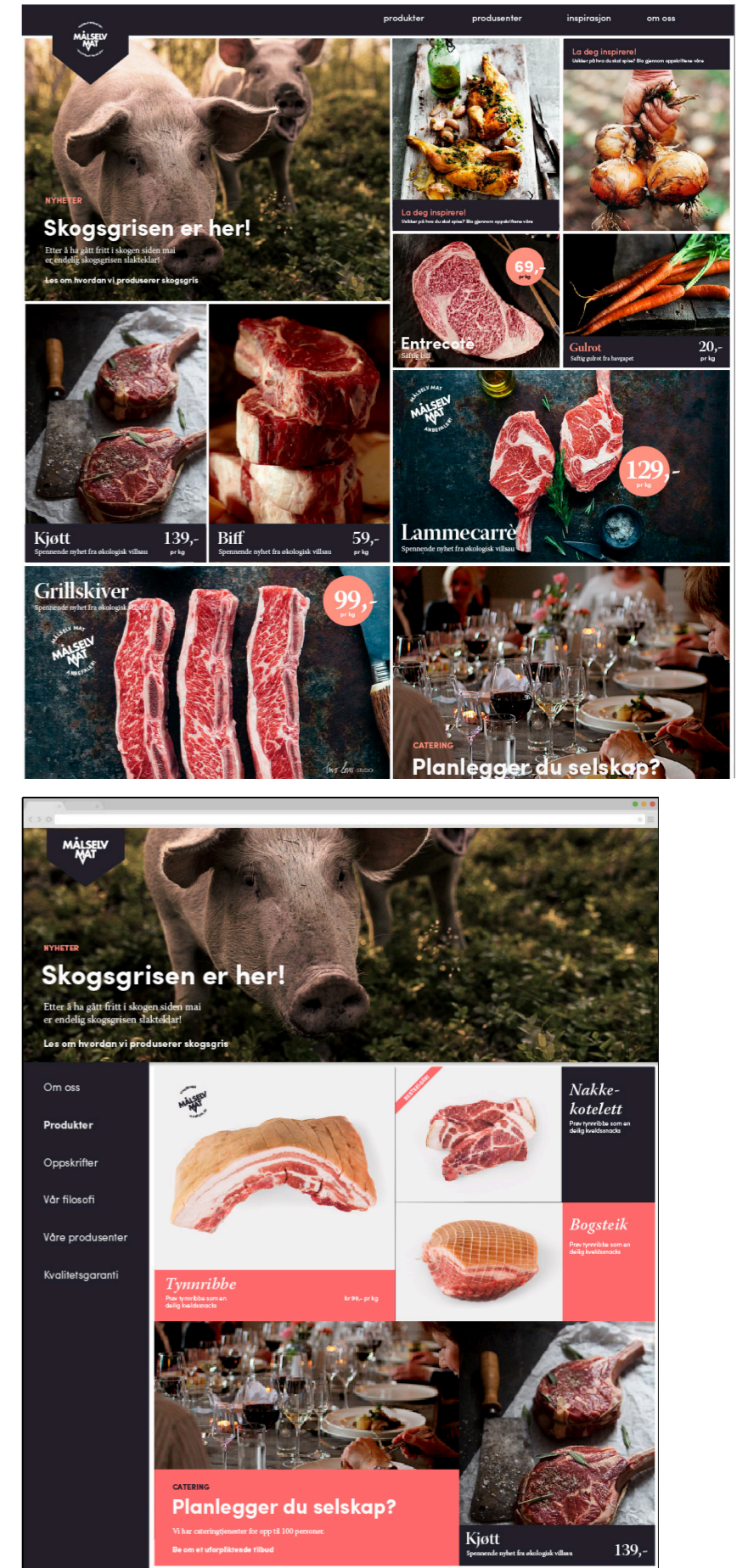
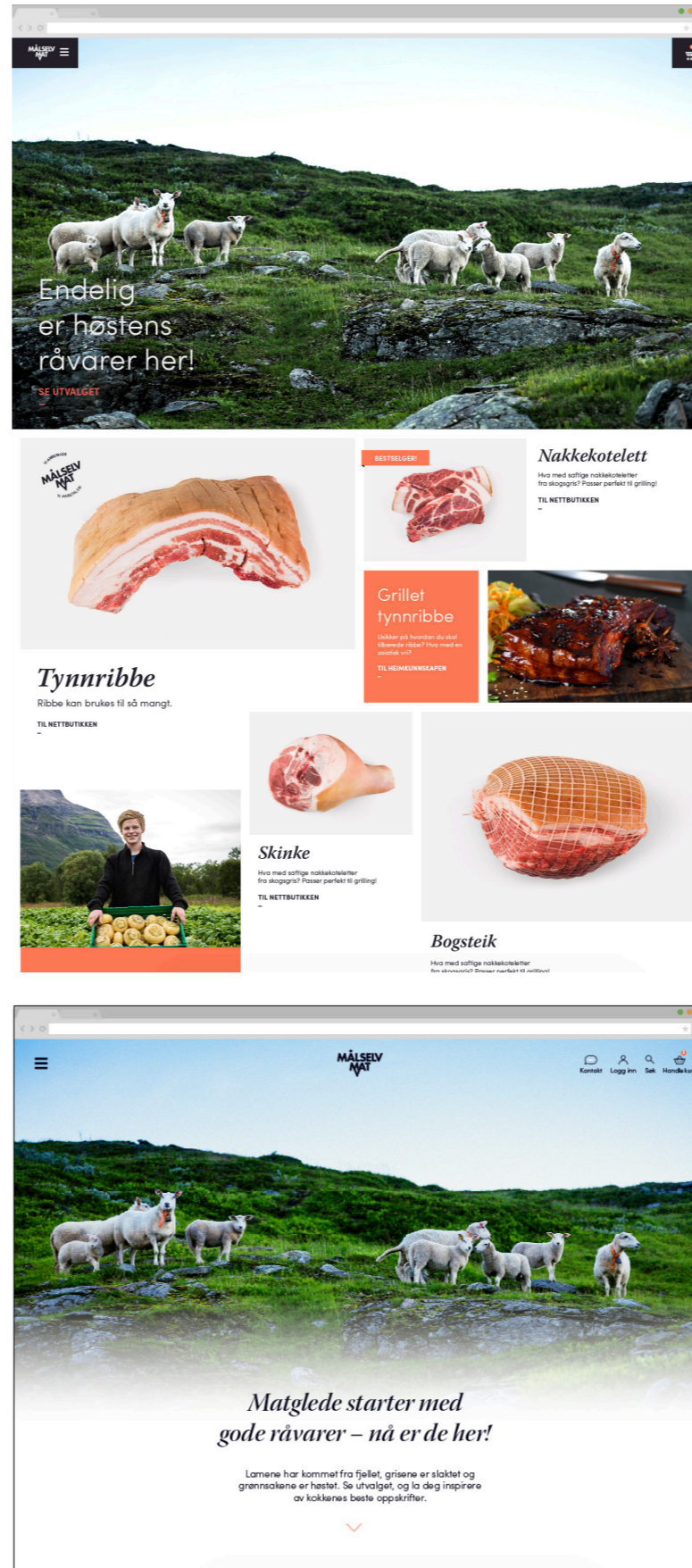
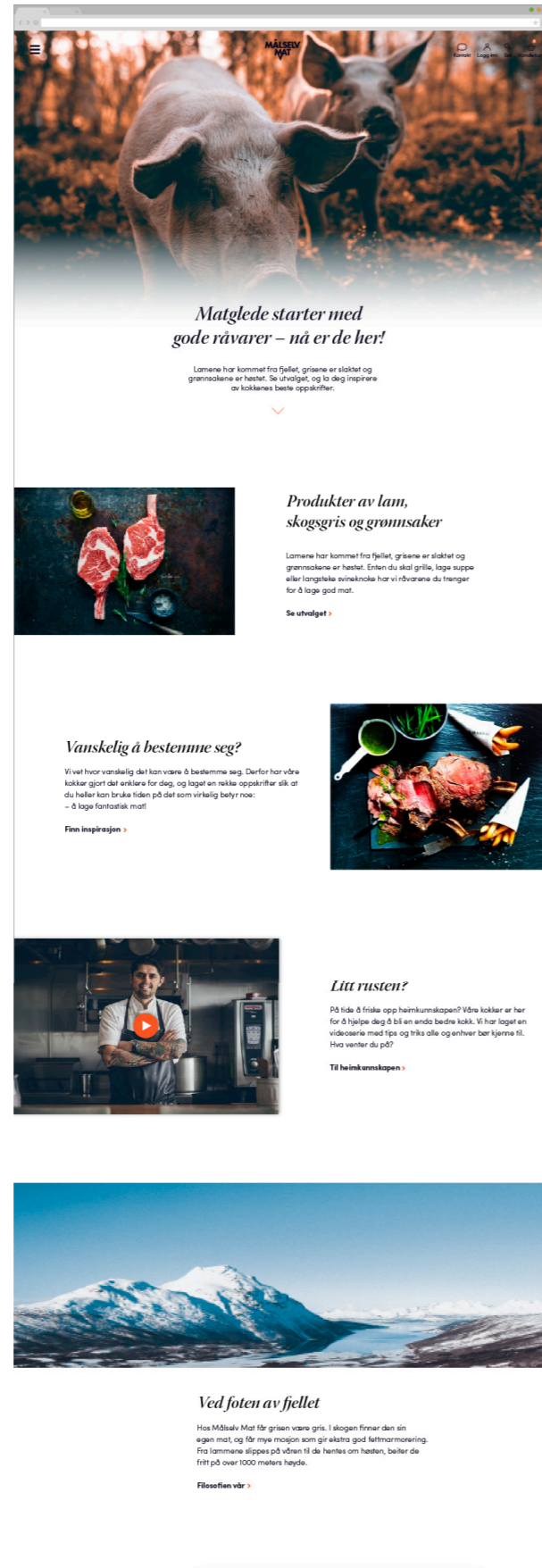


Enkel og oversiktig rutenett, med dropdown når man klikker inn på produktene. Gjør det enkelt og oversiktig å lese mer om varen siden man slipper å forlate siden

# SKISSER

## Landingssider

Landingsssidene var ment som en samleside for nettstedets ulike deler.





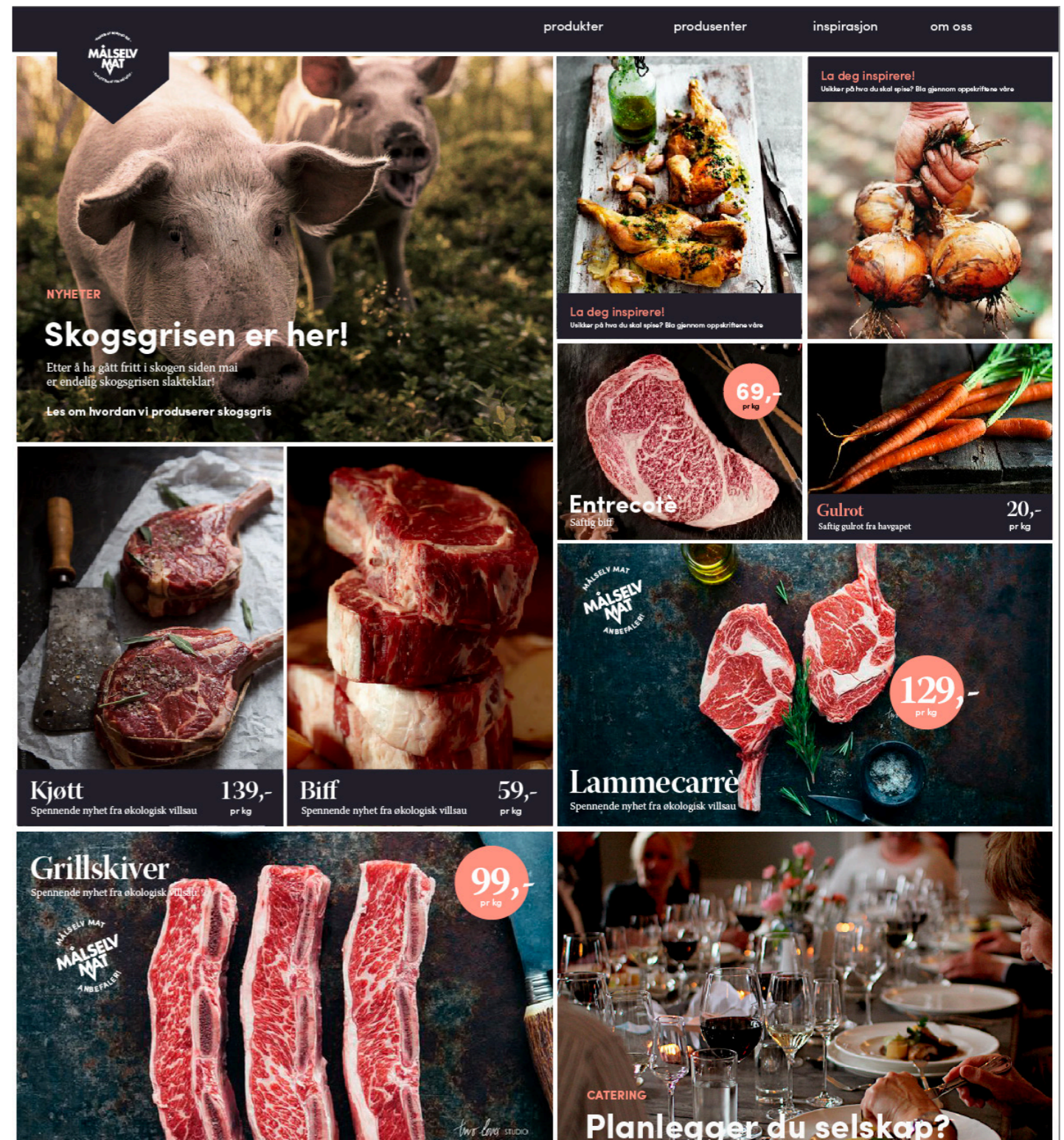
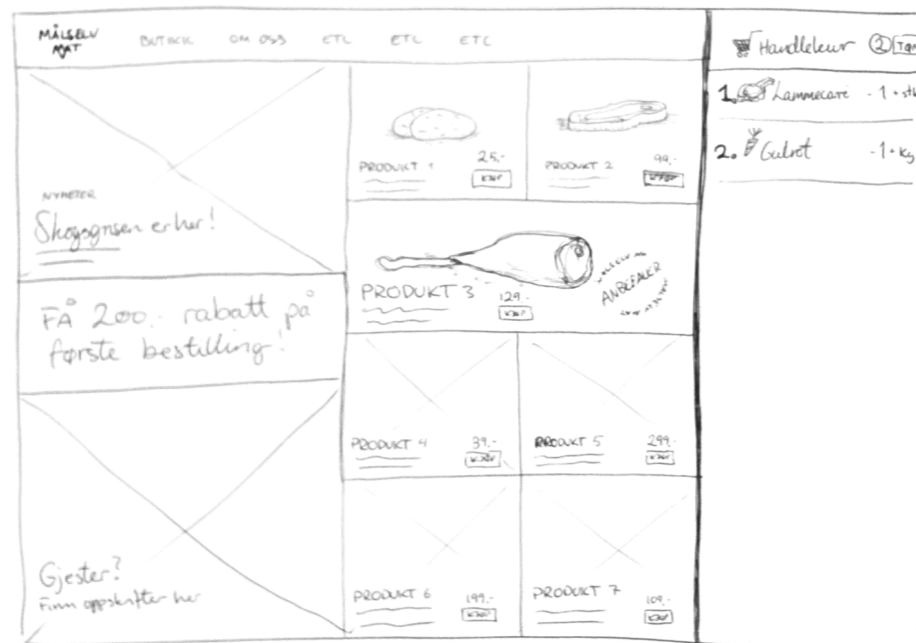
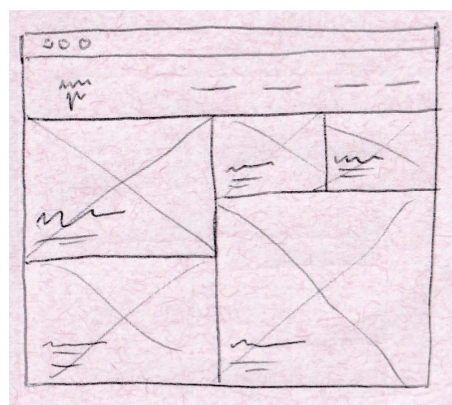
## DIGITALE SKISSER

### Retning 1

Den første retningen har et mer tradisjonelt oppsett, og bruker mye bilder for å vekke interesse. Landingsiden er et utvalg av både informasjon, produkter og inspirasjon (oppskrifter). Tanken er at man skal kunne få en oversikt over alt siden har å by på i starten. Siden er mulig noe «tung» og rotete, men dette er et fint utgangspunkt



Siden kan også settes opp med en bedre meny og et stort, heldekkende bilde for å «tone» siden ned, og unngå unødig rot.

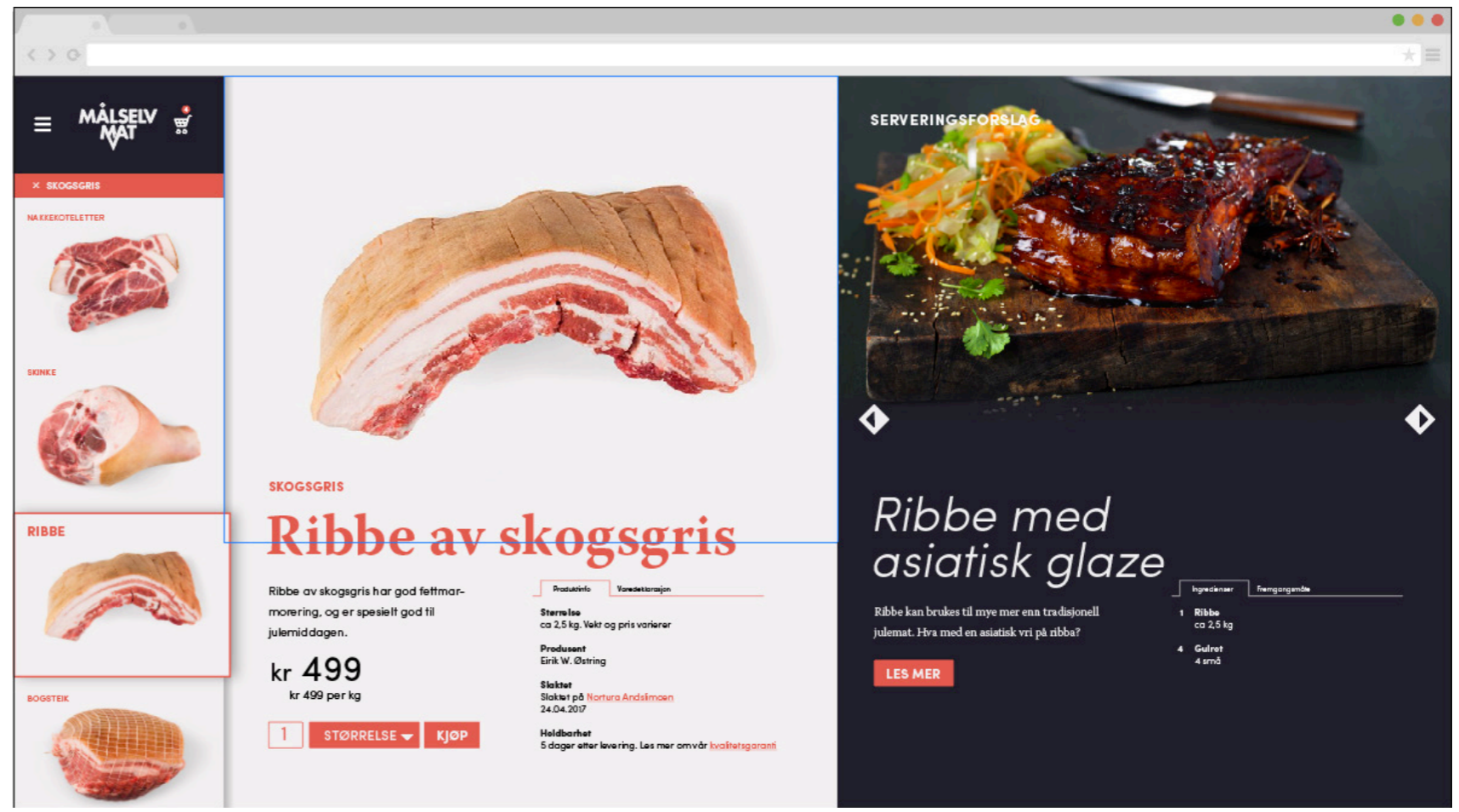
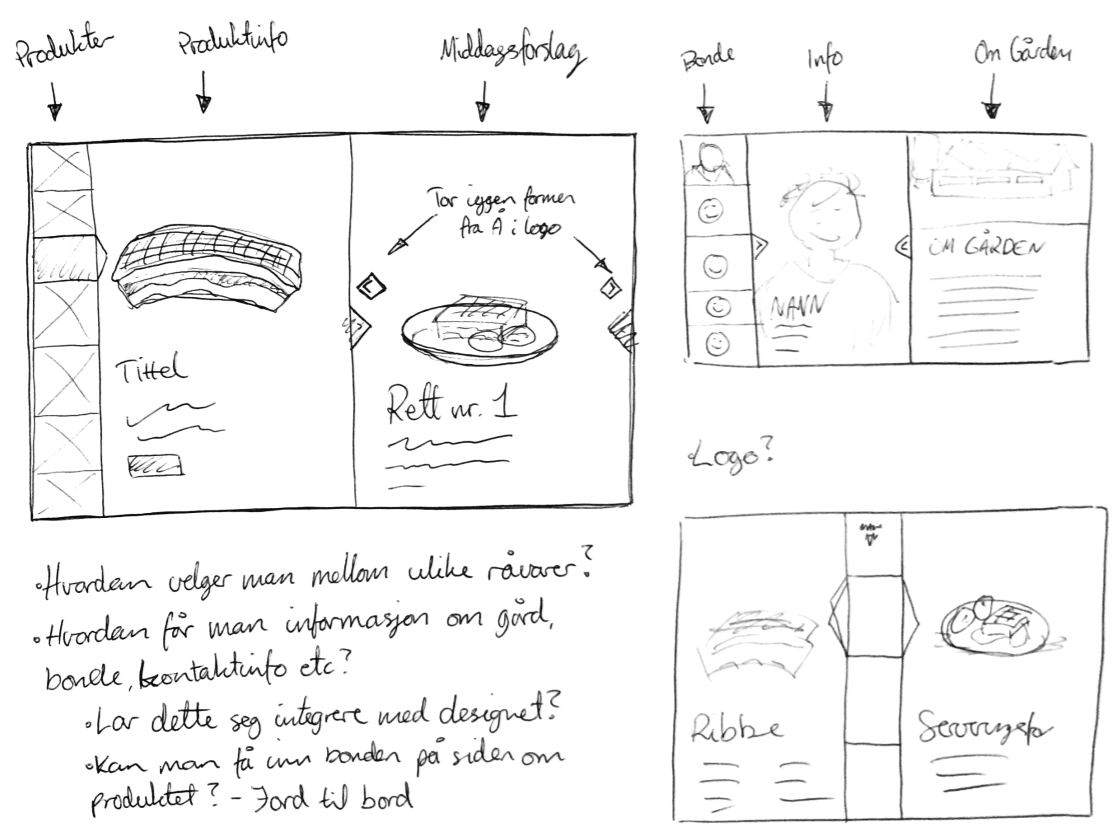
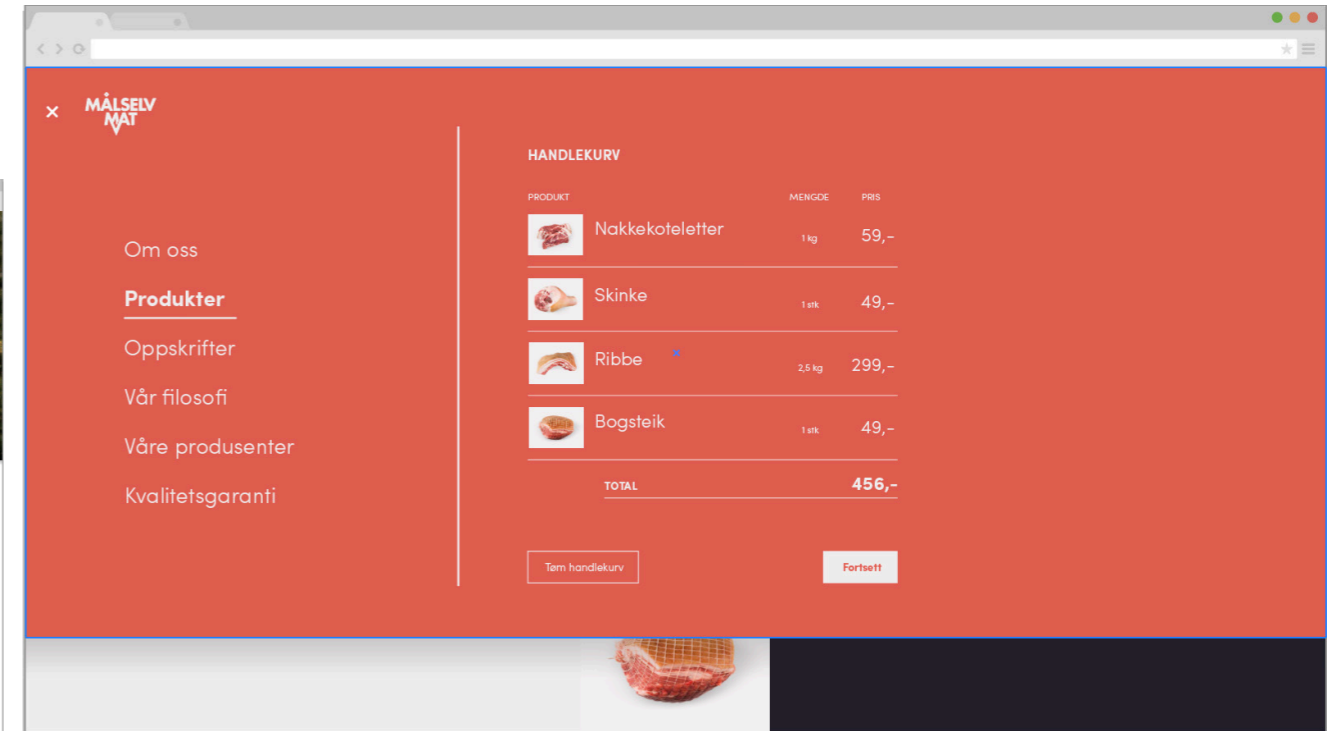
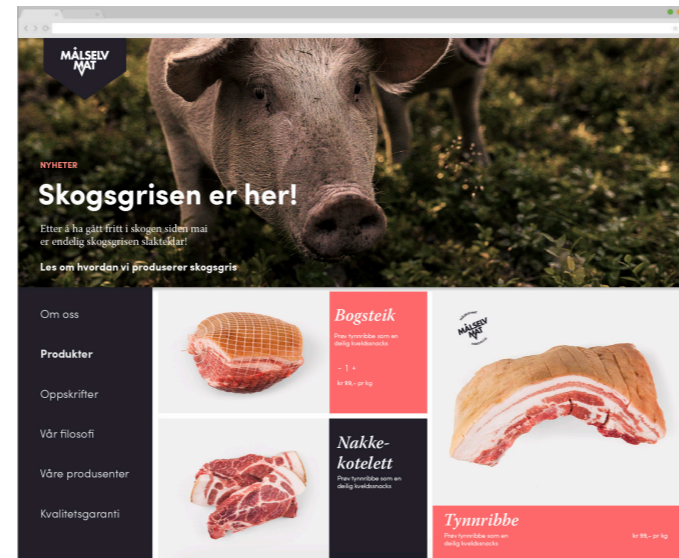


**DIGITALE SKISSER**

Retning 2

Ideen bak den andre retningen var å få inspirasjon med en gang man hadde valgt råvare, og på den måten trigge kjøpelyst hos kundene. Tanken var at hele siden skulle bygge på konseptet «fra jord til bord». Her er det også mulighet å utvide inspirasjonsdelen til å vise videoer, flere bilder etc. Denne måten å velge produkter på er noe utradisjonell, men kan samtidig være mer fornøylig enn tradisjonelle listevisninger. Ulempen er at det er vanskelig å navigere hurtig mellomproduktene, særlig hvis det blir mange produkter i mange forskjellige kategorier.

Meny og handlekurv legger seg over siden man er på, slik at man har tilgang til den uten at den tar opp ekstra plass. Ved å legge handlekurven unna tar man bort fokuset om handling, og legger til rette for en god opplevelse først og fremst.



## DIGITALE SKISSER

### Retning 3

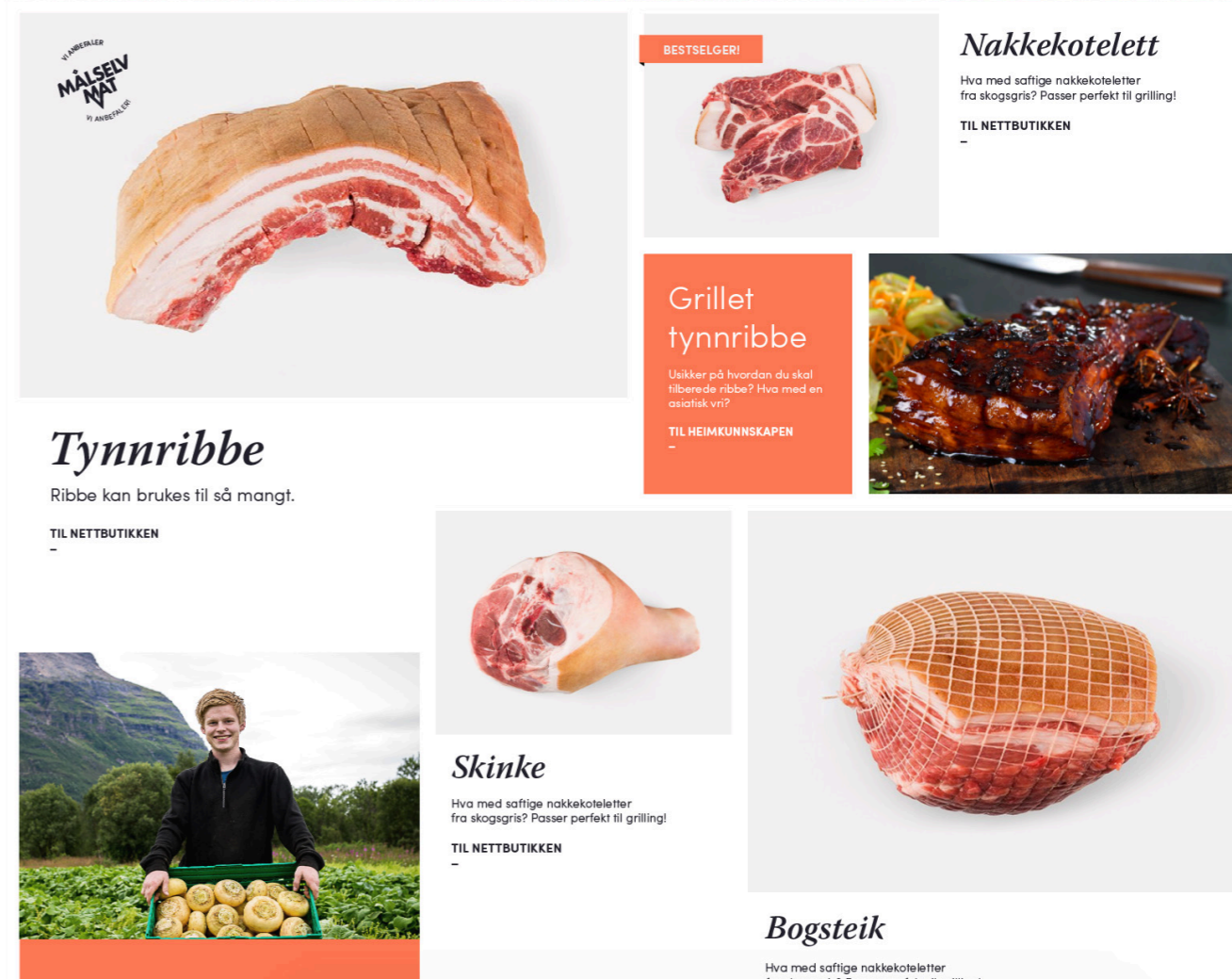
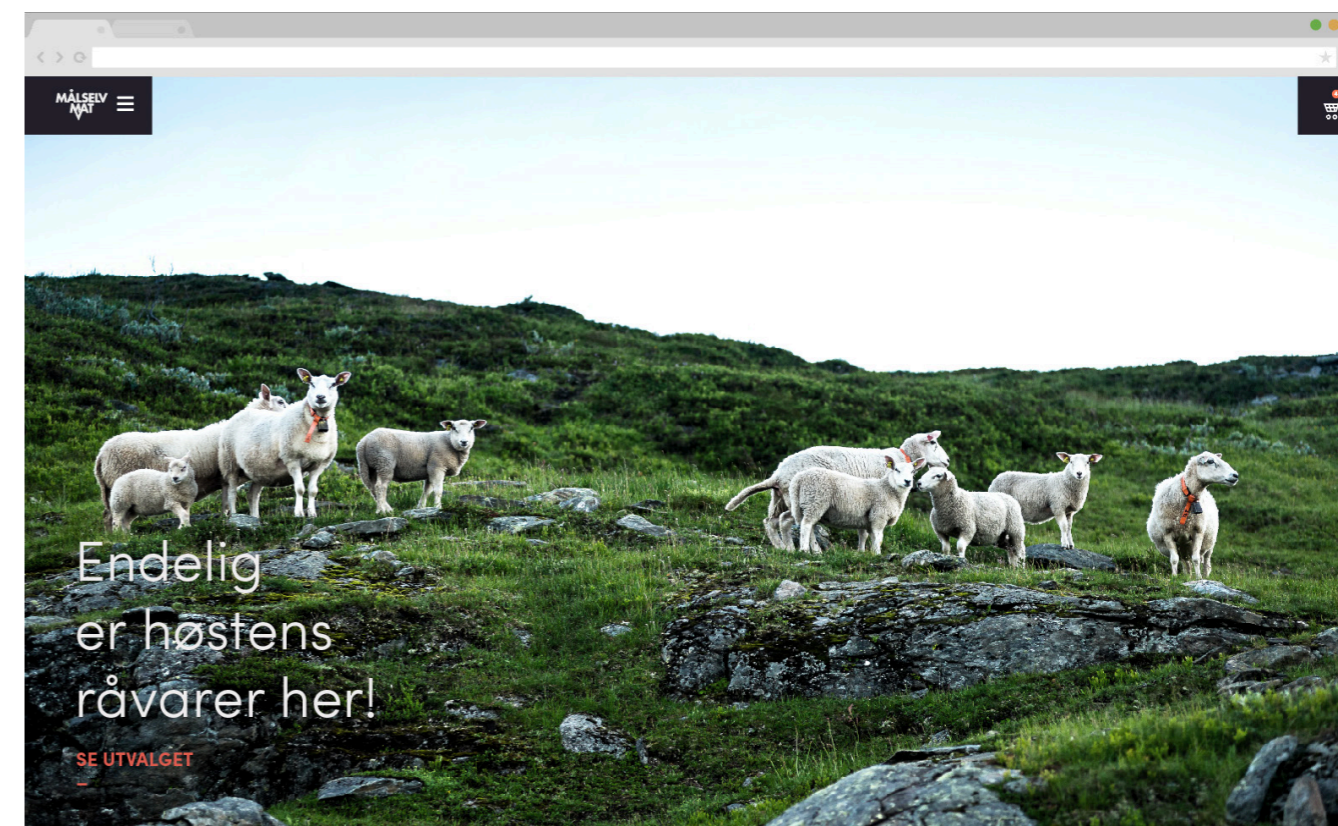
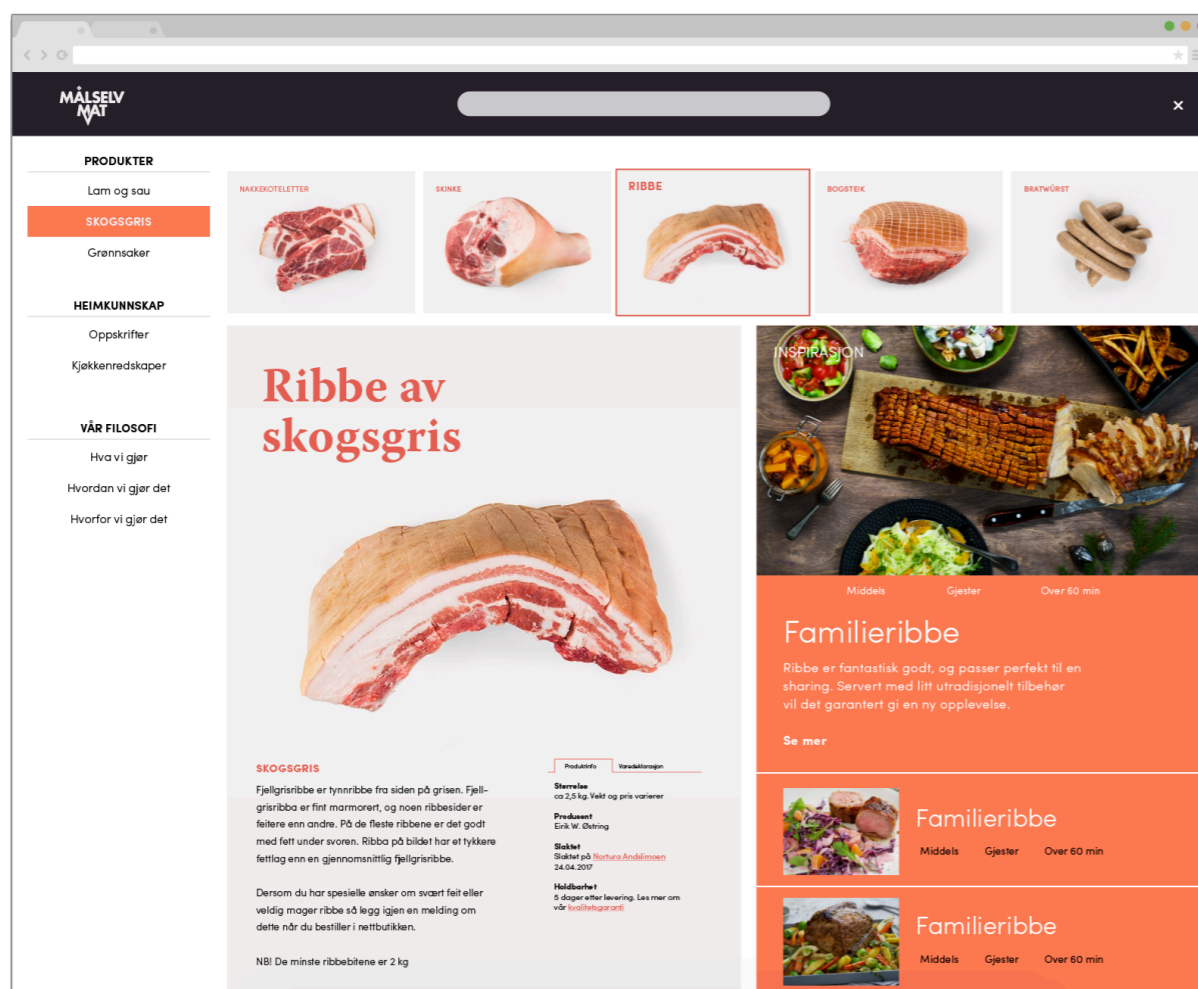
Den tredje retningen er en kombinasjon av de to første. Landingsiden er et utvalg av hele siden, men er ryddet opp og bruker «renere» bilder. Produktsiden bygger på samme idé som retning 2, men er gjort mer oversiktlig og enklere å navigere i.

Etter å ha vist denne retningen til flere av vennene mine fikk jeg tilbakemelding på at produktbildene fremsto som billige, men at oppsettet var enkelt og oversiktlig.

Bruk av farge for å skille de ulike sidetypene fra hverandre. Produktsider, heimkunnskap, inspirasjon og tekstsider (om bonden etc).

Luftigere og tydeligere oversikt (landingside) enn retning 1.

Tydelig søkefelt og enkel navigasjon mellom produktene.



# VIDEREUTVIKLING

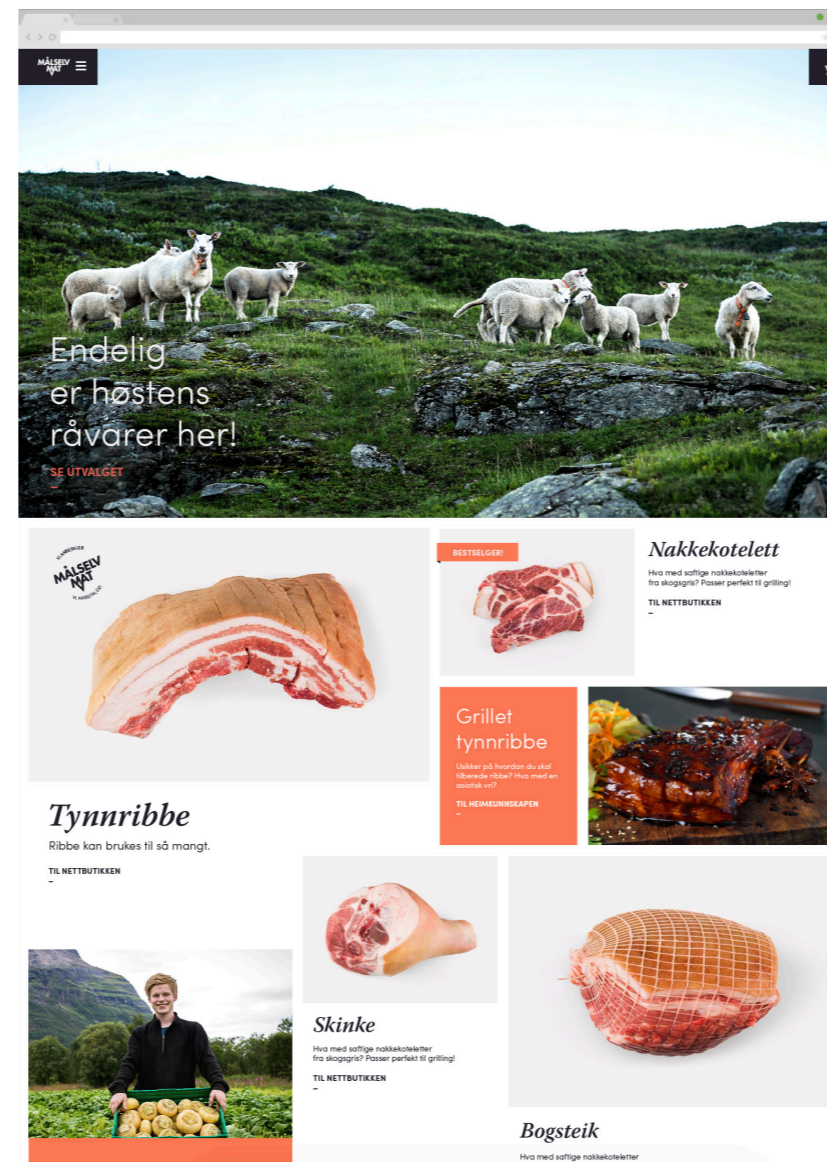
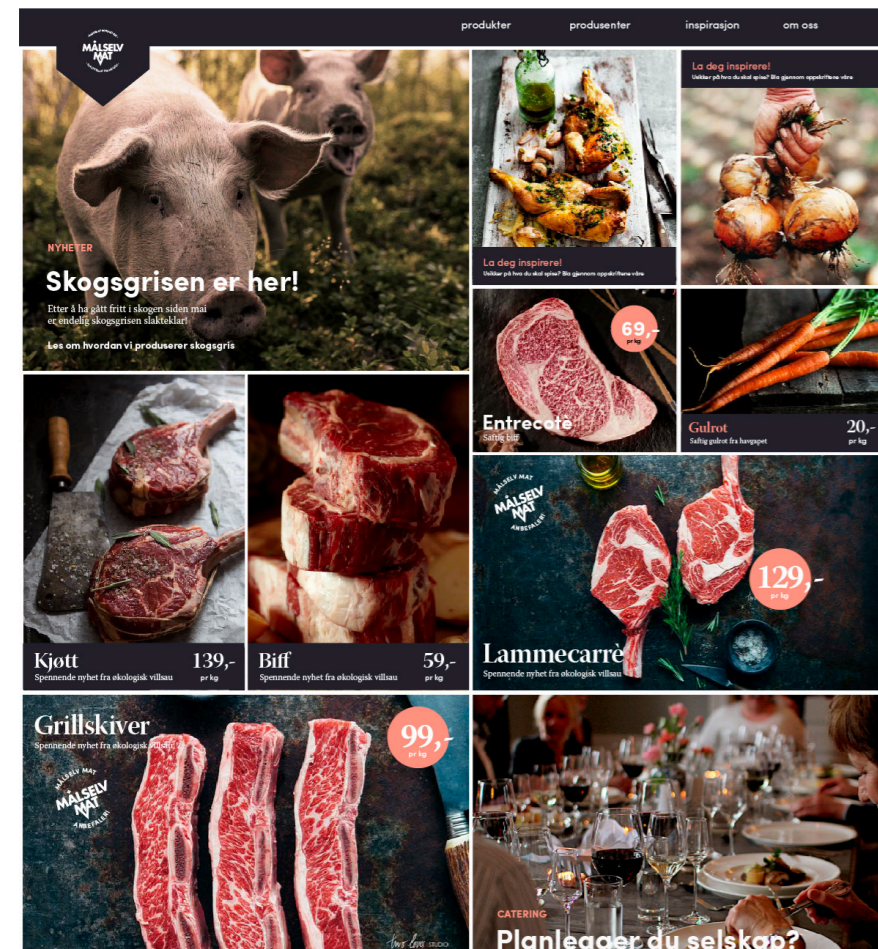
AV VALGT RETNING

## DIGITALE SKISSER

### Videreutvikling

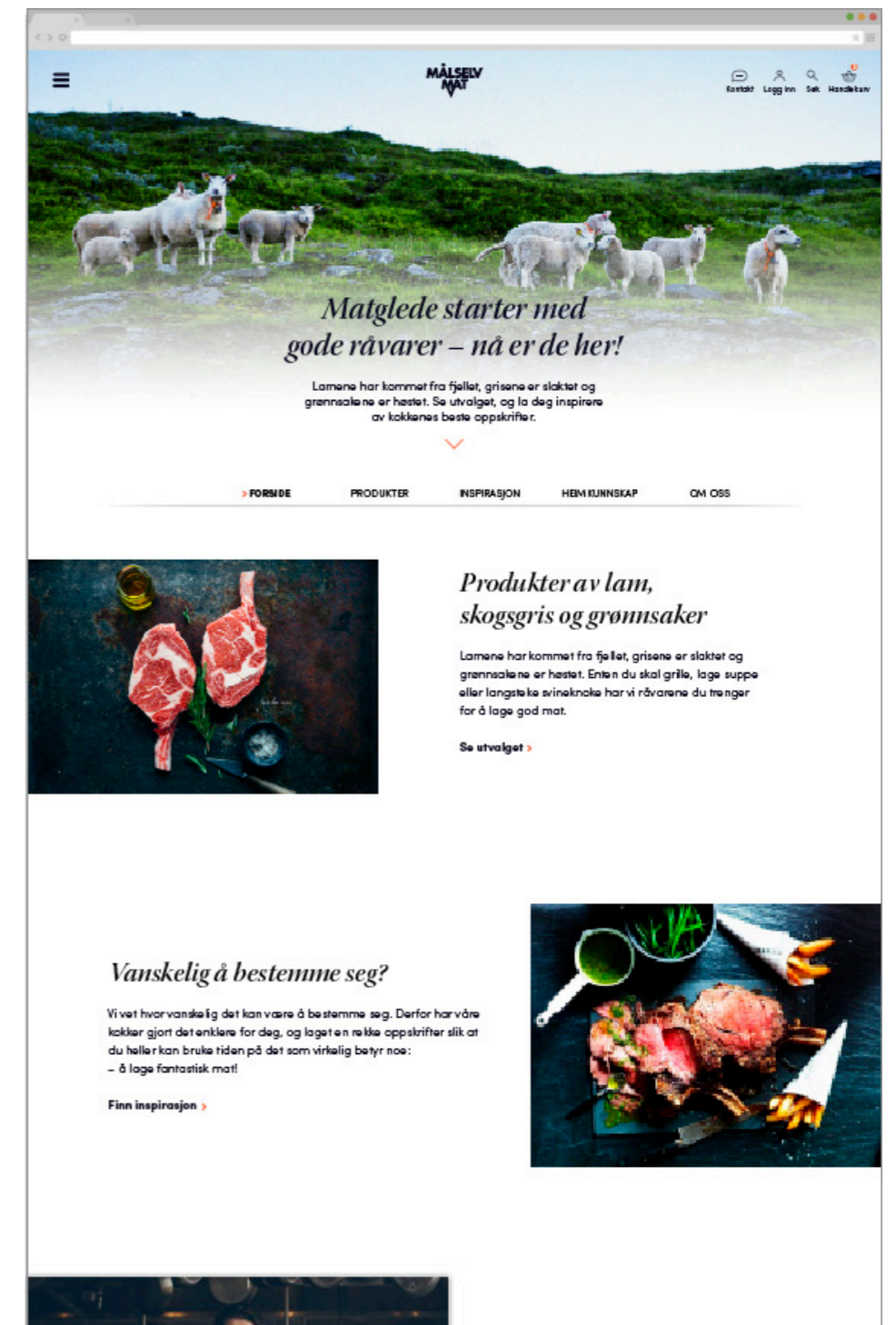
Retning 3 ble valgt til videreutvikling, men jeg savnet noe av grove og usminkede i den første retningen. Jeg tok derfor tilbake bildestilen i produktbildene. Den tunge blåfargen ble byttet ut med hvitt, samtidig som jeg ga tekst og bilder mer pusterom.

Med å kombinere det hvite og luftige med det tunge og grove fikk jeg frem en mer eksklusiv følelse.



+

=



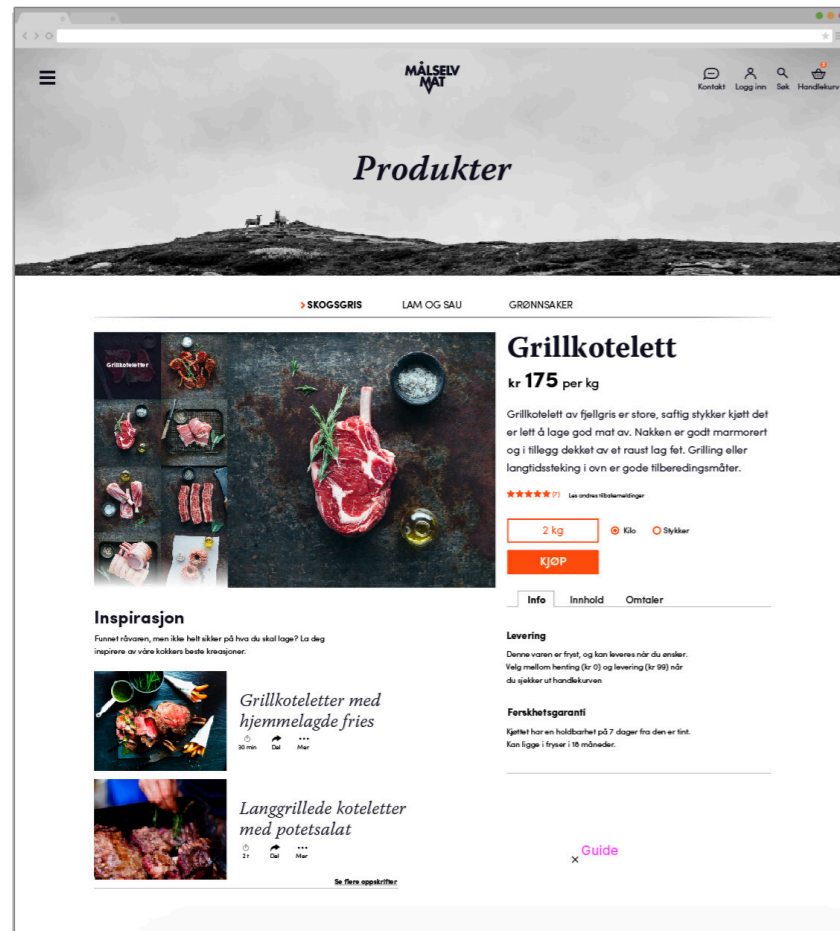
## DIGITALE SKISSER

### Videreutvikling

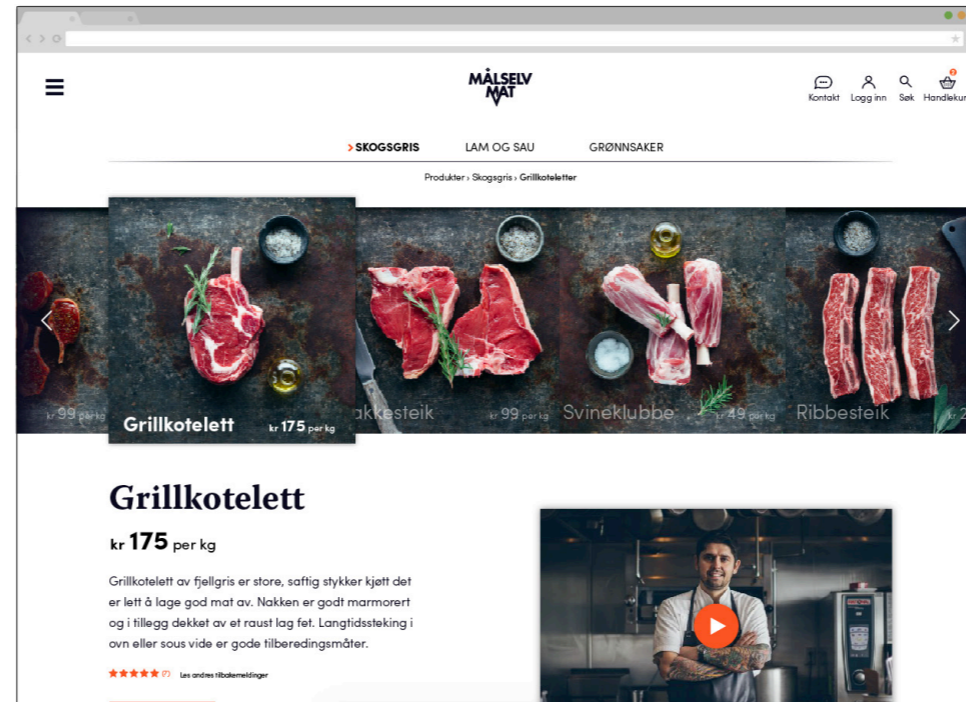
Stilen ble utviklet videre til de andre sidene. Tanken med produkt-siden var å utforme den slik at handlerunden ble en opplevelse i seg selv. På sider som kolonial.no er man stort sett bare ute etter å finne varene og betale. Jeg ønsket at kundene skulle bruke tid inne på siden, og ha glede av å lese om produktene.

Samtidig var det viktig at siden var oversiktlig og enkel å navigere i, slik at de som enten har brukt siden før, eller de som bare ønsker å finne varene og betale kan gjøre det.

Inspirasjon på samme side som produktet. Gjør det enklere å se for seg hva man skal lage, og på den måten påvirke kundene til å kjøpe.

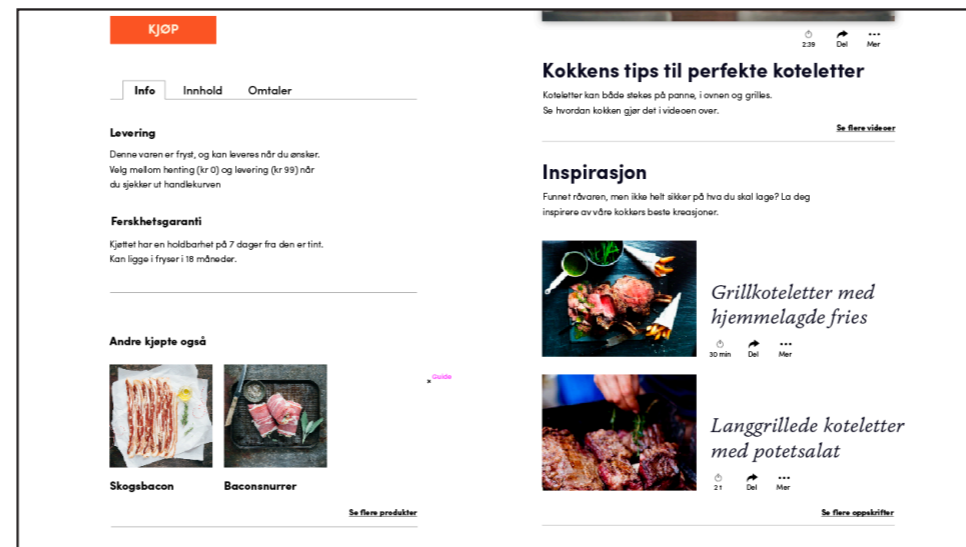


Enkel kategorisering øverst, breadcrumbs under og stor og enkel navigasjon mellom produktene øverst på siden. Når man klikker på produktene får man informasjonen opp (som vist under)

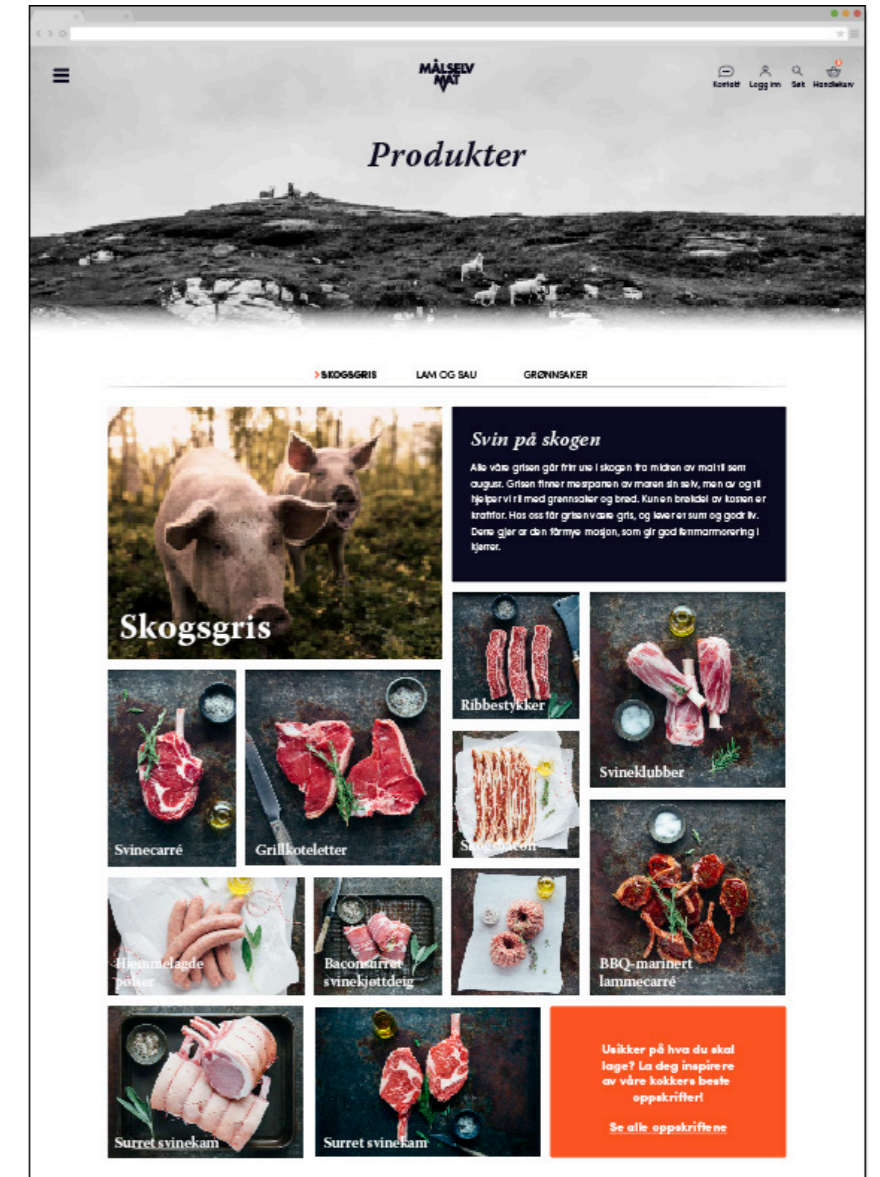


Slideshow-aktig produktvisning med store, innbydende bilder

Under selve produktet får man den informasjonen man trenger ved å bla mellom ulike faner. Dette gjør at siden blir ryddigere, men at den samtidig har all informasjon lett tilgjengelig. Her er også link til oppskrifter som tilhører det aktuelle produktet. På den måten kan vi trigge kjøpelyst hos kundene.



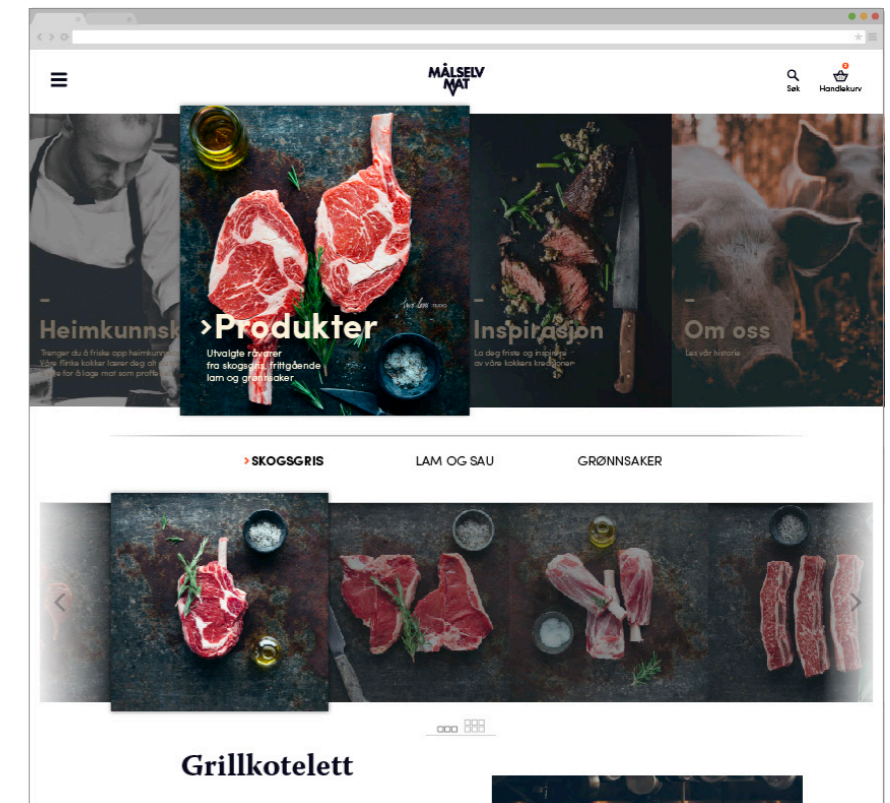
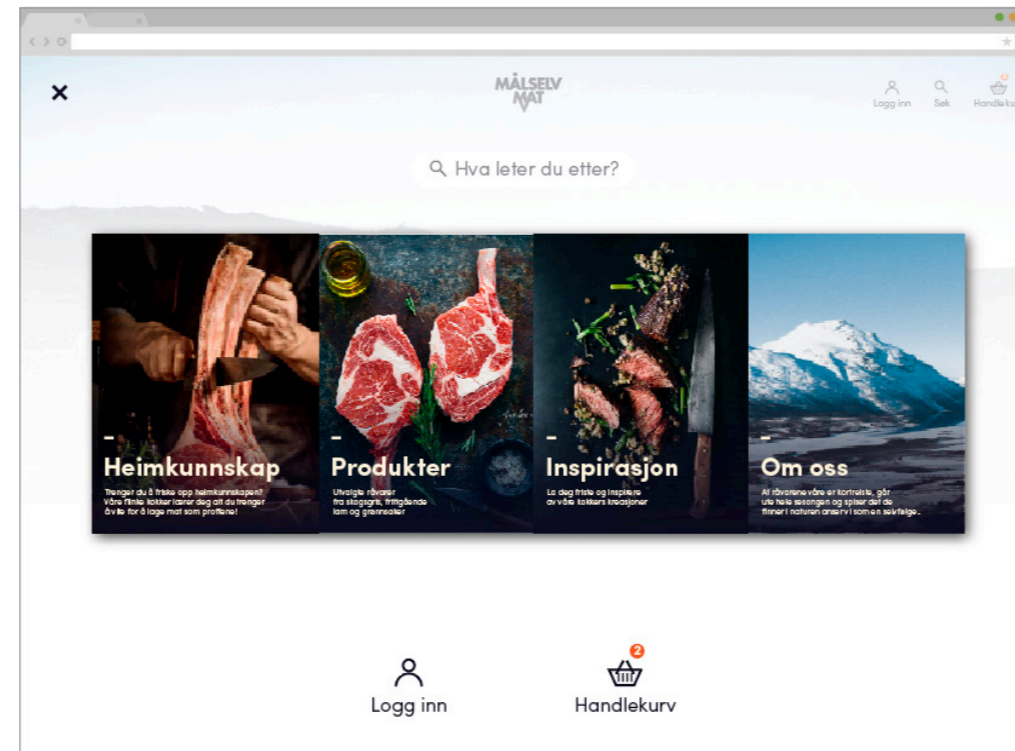
Rutenettvisning av produktene, med informasjon om hver enkelt kategori. Kan bli vanskelig å få til å fungere hvis det blir mange produkter



Omtaler på produktene slik at man kan se hva andre kunder synes om produktet.

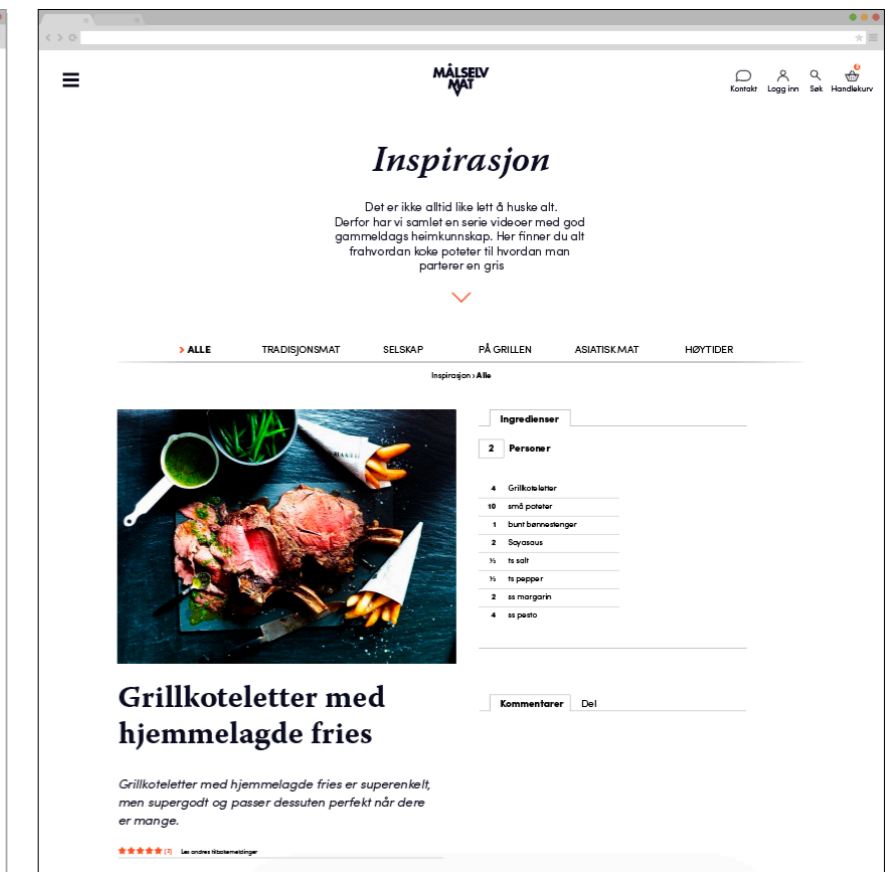
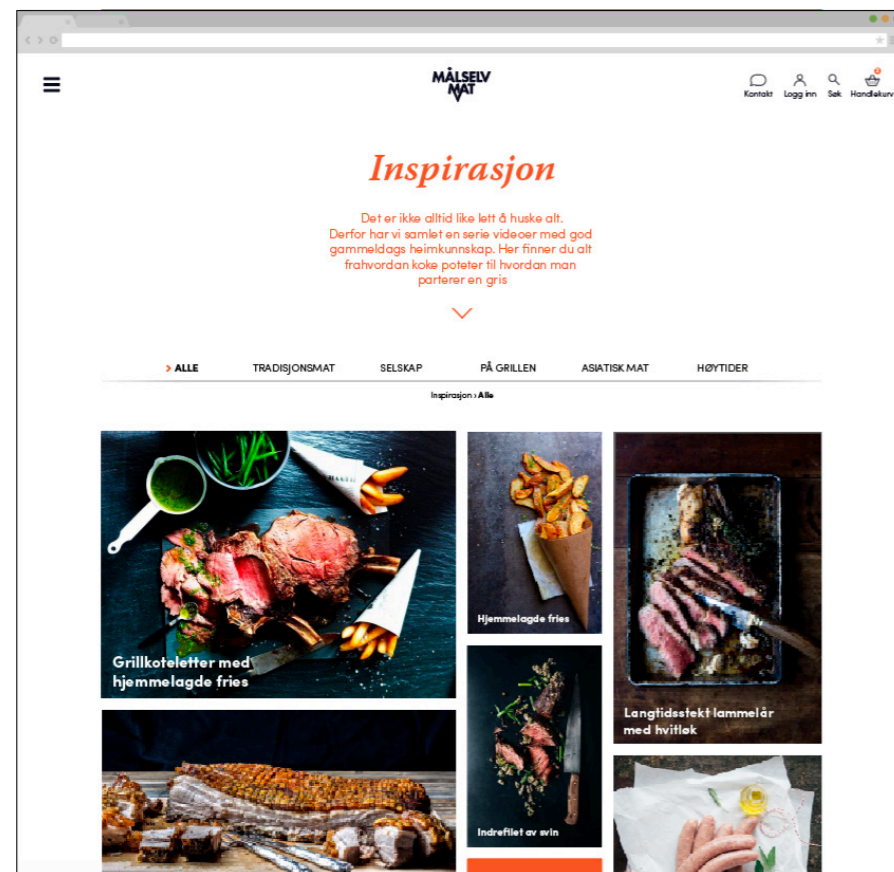
DIGITALE SKISSER

Jeg forsøkte også å lage en større meny med bilder for å gi et bedre inntrykk av innholdet på de ulike sidene. Jeg prøvde ut både menyen som overlay og som fast element på siden.



Oppskriftene er presentert oversiktlig med mulighet for å bla gjennom ulike kategorier. Bildene ble presentert i ulike størrelser for å gjøre siden mer engasjerende.

Selve oppskriften er laget så enkelt som mulig for at den skal være enkelt å følge mens man lager mat

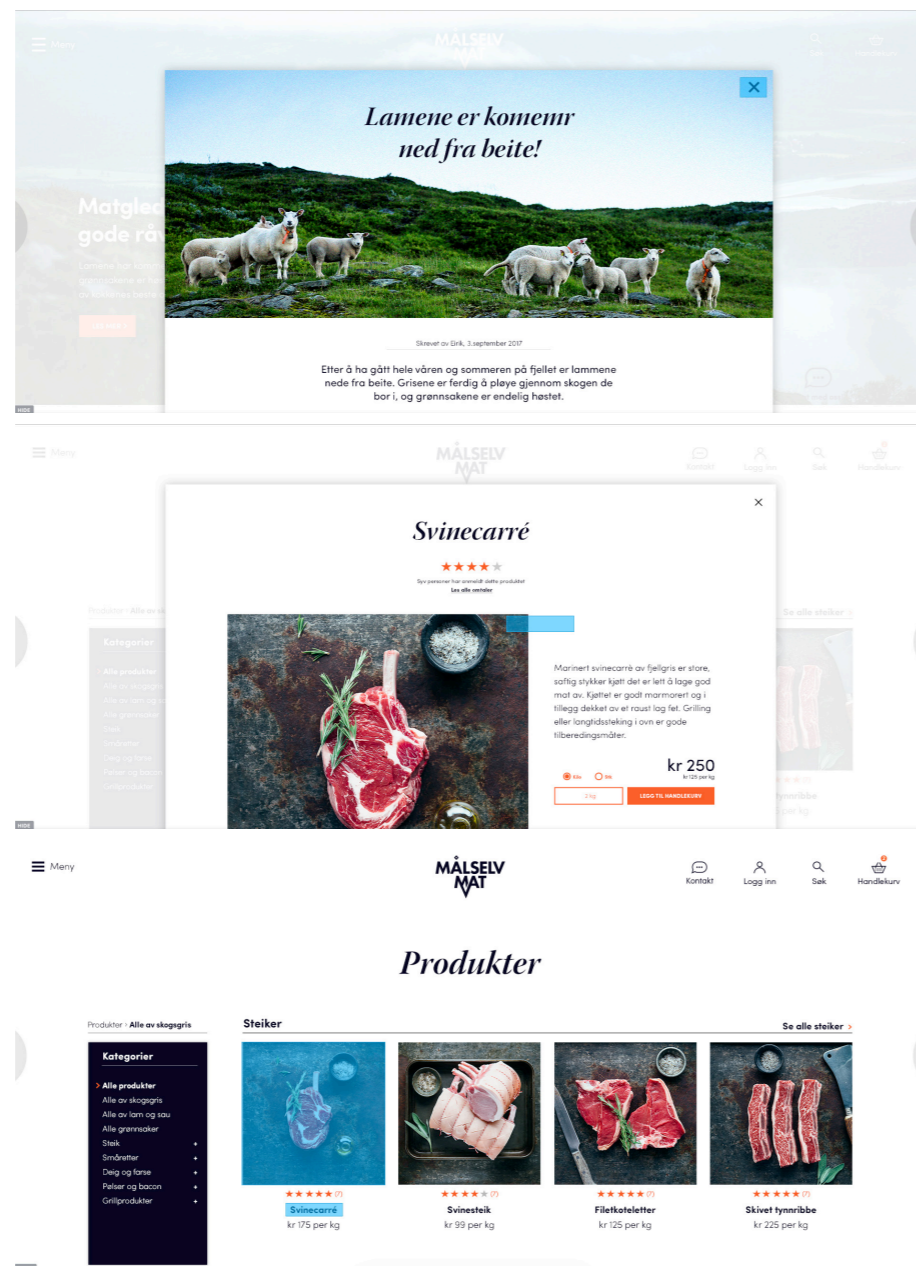


## DIGITALE SKISSER

### Videreutvikling

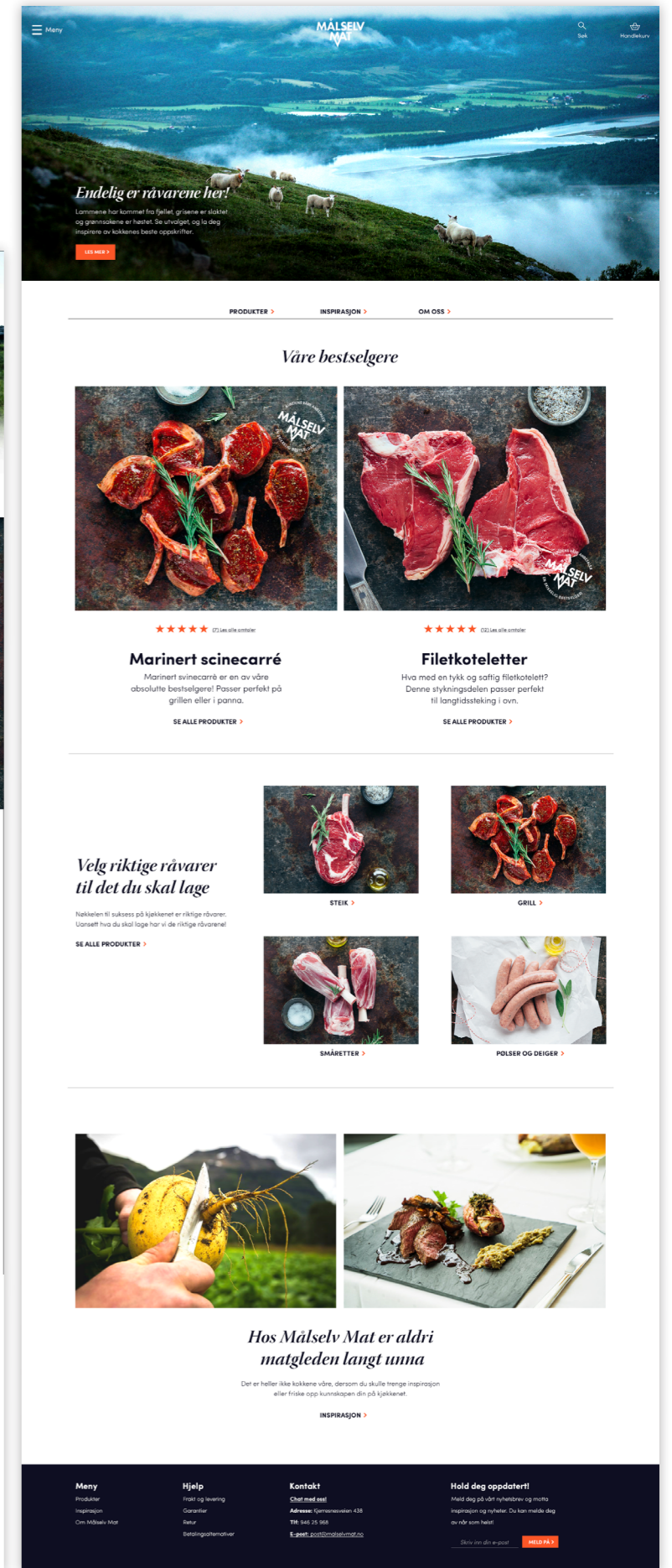
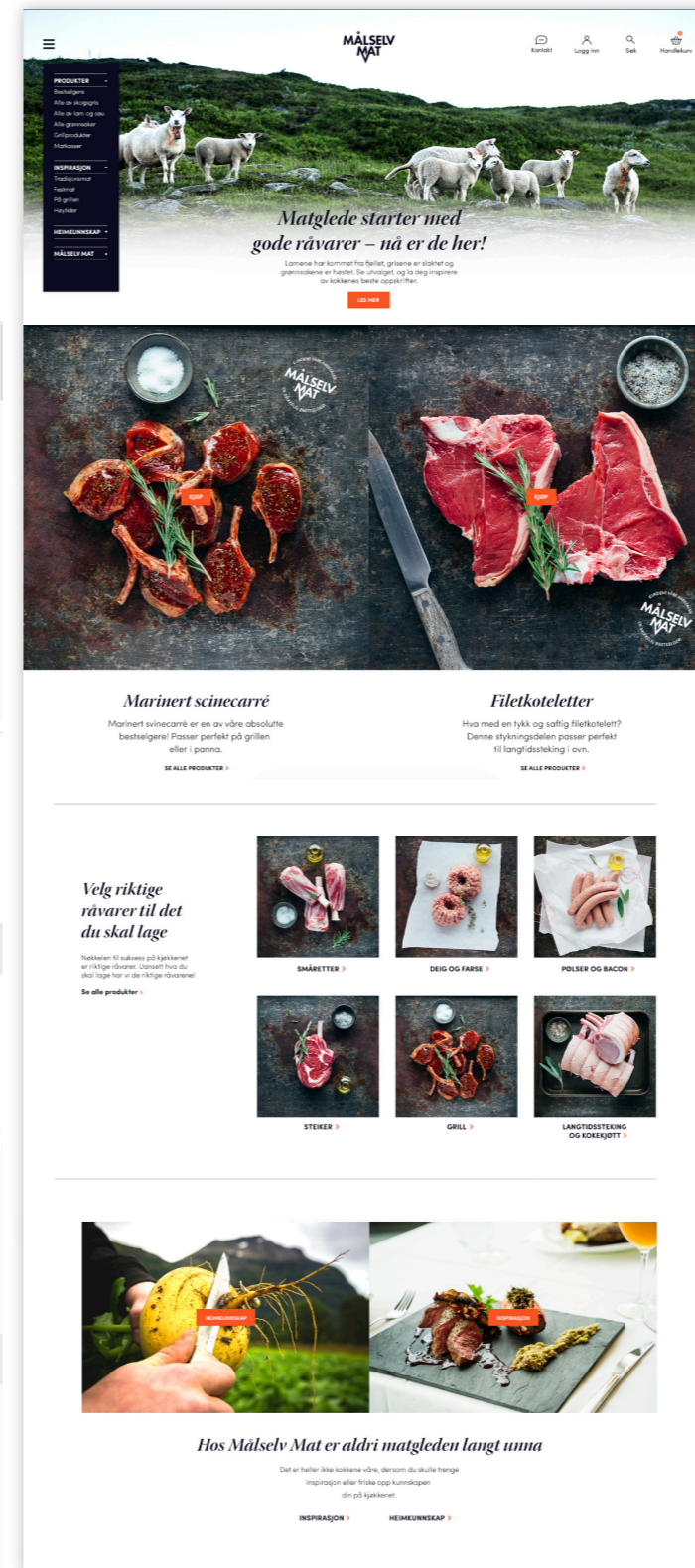
Etter å ha jobbet med designet en stund begynte jeg å føle at sidene var litt for enkle, og ikke ivaretok alle premisene jeg hadde satt. For eksempel kom det ikke godt nok frem at vi faktisk selger produkter.

Derfor bygde jeg om siden - dog med den samme enkle stilen - for å fremme produktene på en bedre måte. Den nye retningen gjorde siden mer fornøyet samtidig som produkter kom bedre frem. Nyheter og produkter er ment å legge seg som en overlay slik at man slipper å åpne en ny side for å lese mer om produktene.



Både nyheter og produkter legger seg over skjermen som en overlay. På den måten kan man se produktene uten at man trenger å klikke seg inn på en ny side. Dette gjør det enklere å holde oversikt.

Det første utkastet var litt for stort og tett, så jeg ga tekst og bilder mer luft rundt seg. Produktvisningen midt på siden ble også redusert fra seks til fire kategorier siden flere kunne kombineres.

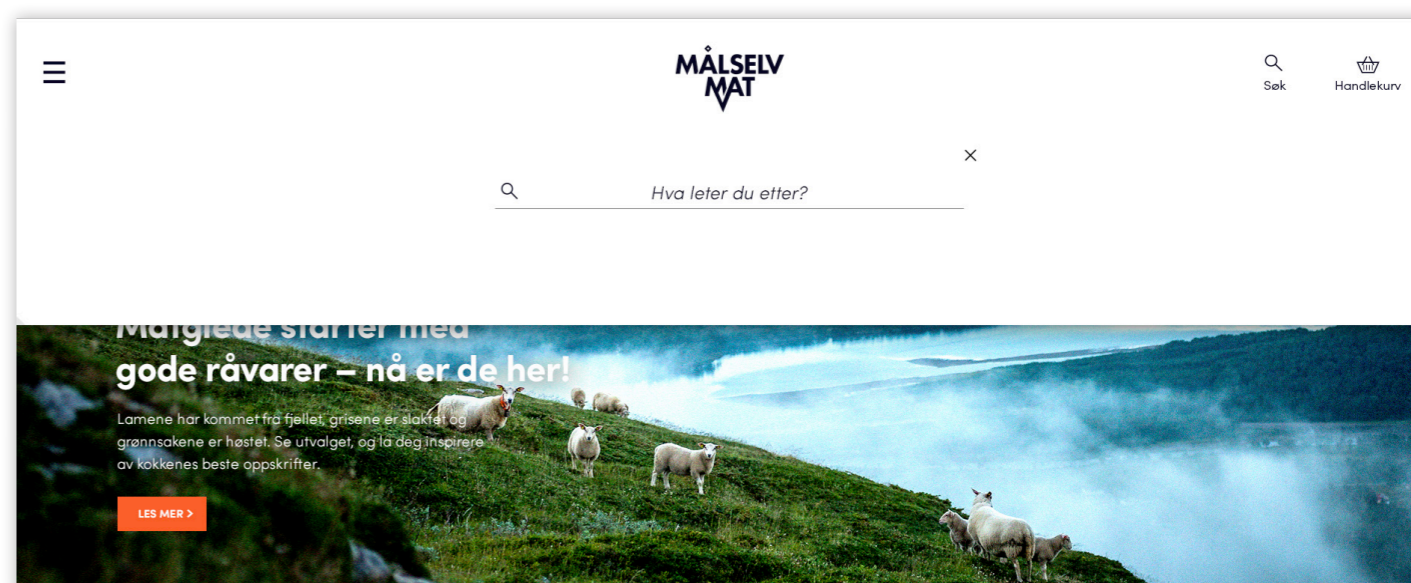
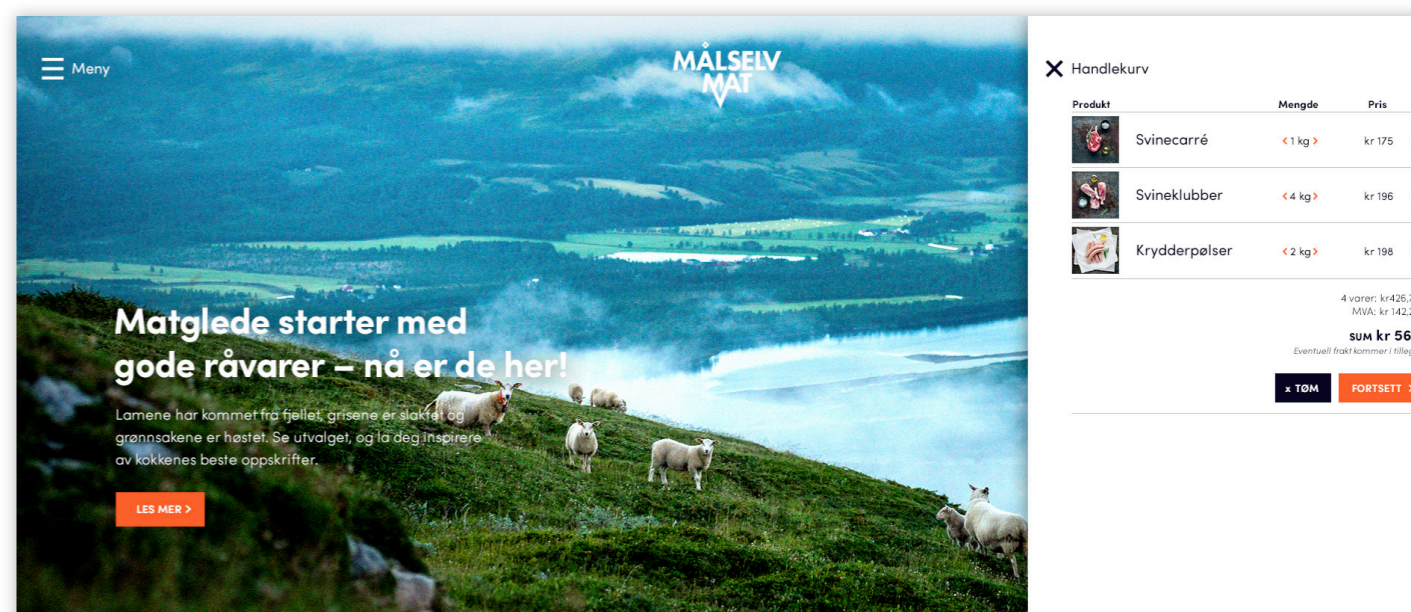




## DIGITALE SKISSER

### Videreutvikling

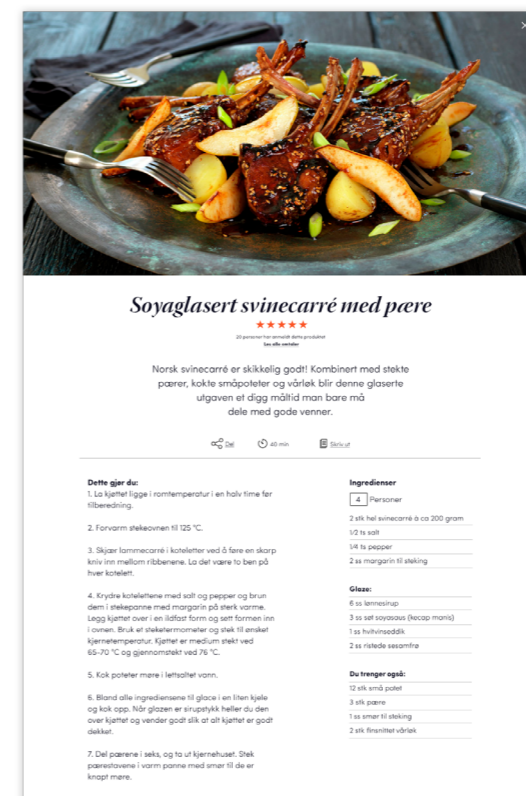
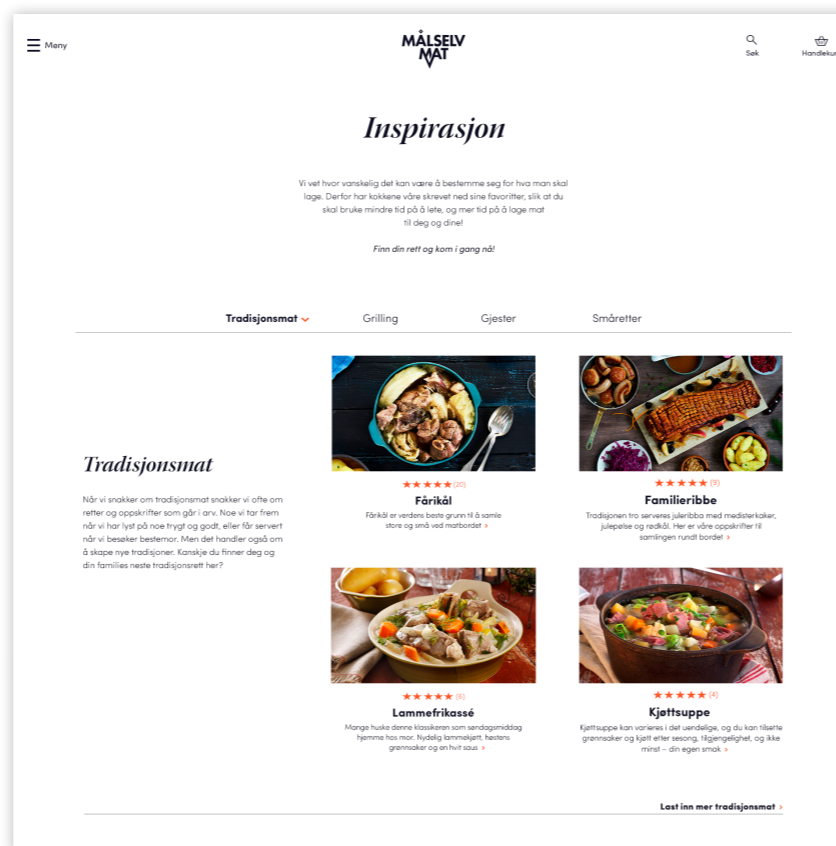
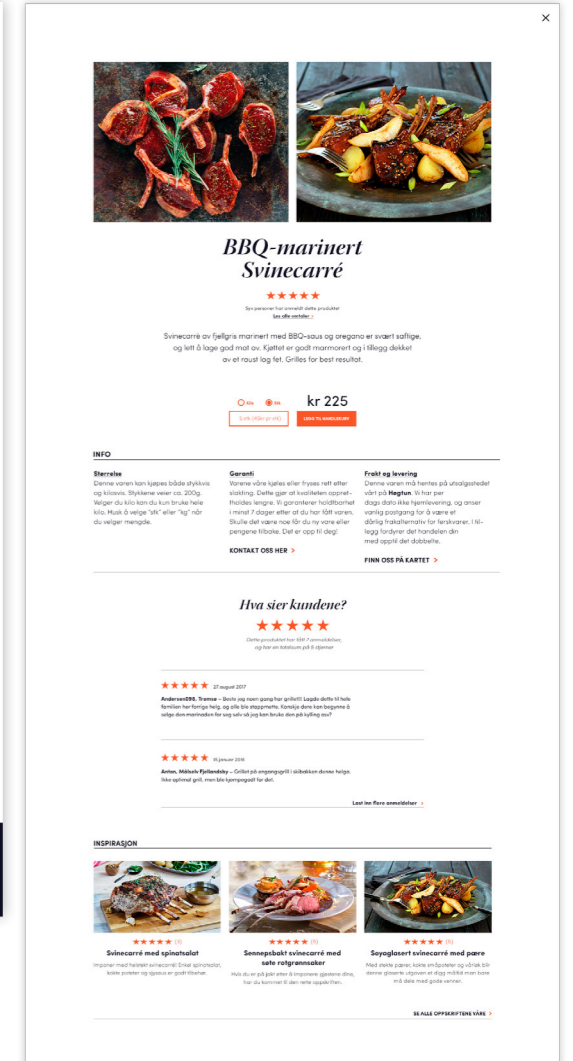
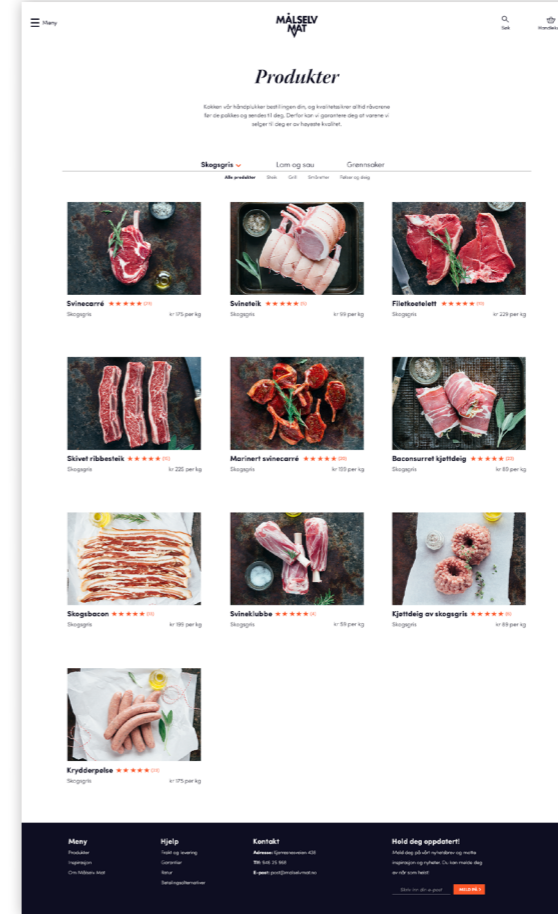
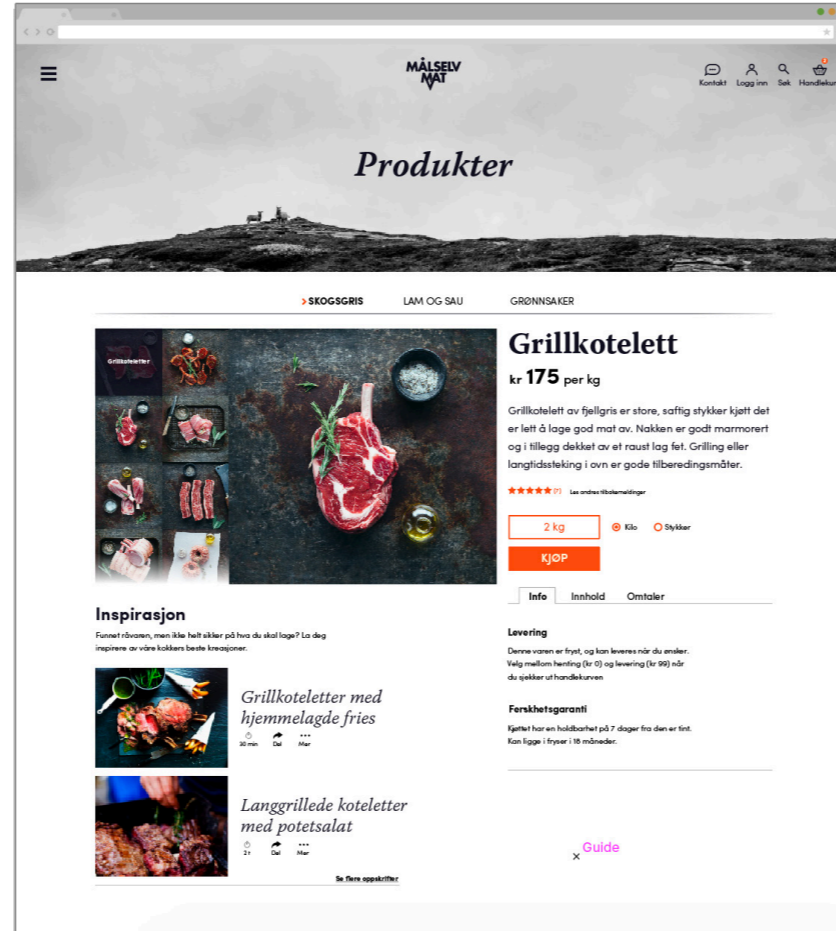
Meny, handlekurv og søkefelt er enkelt tilgjengelig fra alle sidene, og kommer ut fra sidene eller topp slik at man slipper å forlate siden man er på. Ved å ha handlekurven lett tilgjengelig kan man enkelt holde øye med sluttsummen, og fortsette å handle uten å måtte hoppe frem og tilbake mellom skjermbilder.



## DIGITALE SKISSER

### Videreutvikling

Produktsiden ble videreutviklet og satt opp enklere. Som nevnt er selve produktene en overlay som legger seg over produktvisningen. På den måten slipper man å forlate siden for å se på produktene. Man klikker ganske enkelt bare utenfor boksen, så er man tilbake til utgangspunktet. Inspirasjonssiden er utviklet etter samme grid.



# GRID

UTVIKLING AV SPALTESYSTEM

## GRID

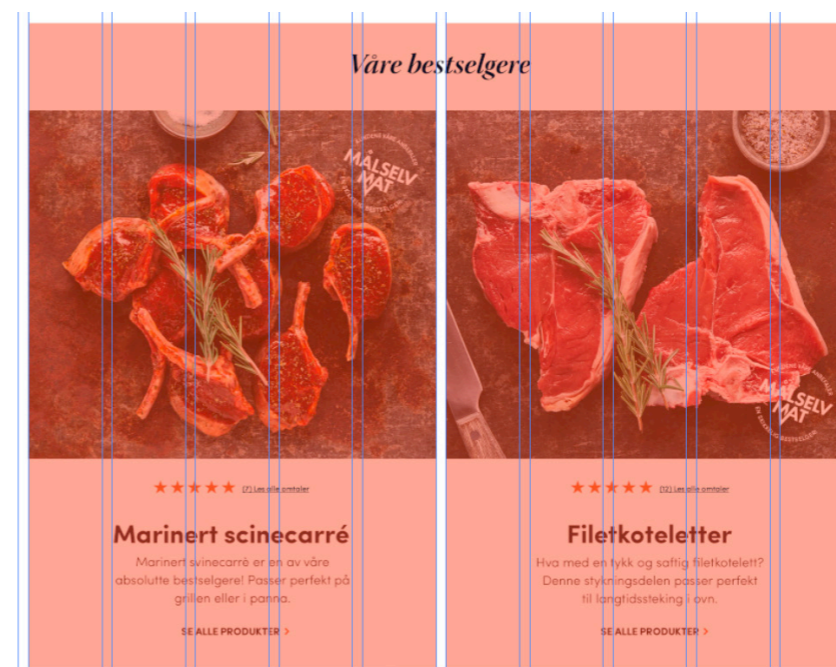
### Utvikling av spaltesystem

For at sidene skal fremstå som like, til tross for ulikt innhold, er det viktig å utvikle et system som sørger for at det er orden. Med utgangspunkt i en 12-spalters grid ble det utviklet flere mindre spaltesystemer til bruk på tvers av sidene.

Til tekstsider slik som «om oss»-siden ble teksten lagt i én spalte. Til produkter og oppskrifter ble det brukt 3 spalter, med en smal spalte på hver side for å få luft.

Flere steder ble det også brukt 2 hovedspalter med midtstilt tekst.

1 hovedspalte



2 hovedspalter



3 hovedspalter

