

Designløsning

Innholdsfortegnelse

Innledning	4
Grunnlag for designløsning	6
Produktkonsept	11
Visuelt konsept	13
Logo	16
Fargepalett	20
Genetisk mønster	24
Typografi	26
Identiteten i bruk	29

Vegansk på menyen,
en masteroppgave av Tomas Haugland

Master i design
Visuell kommunikasjonsdesign

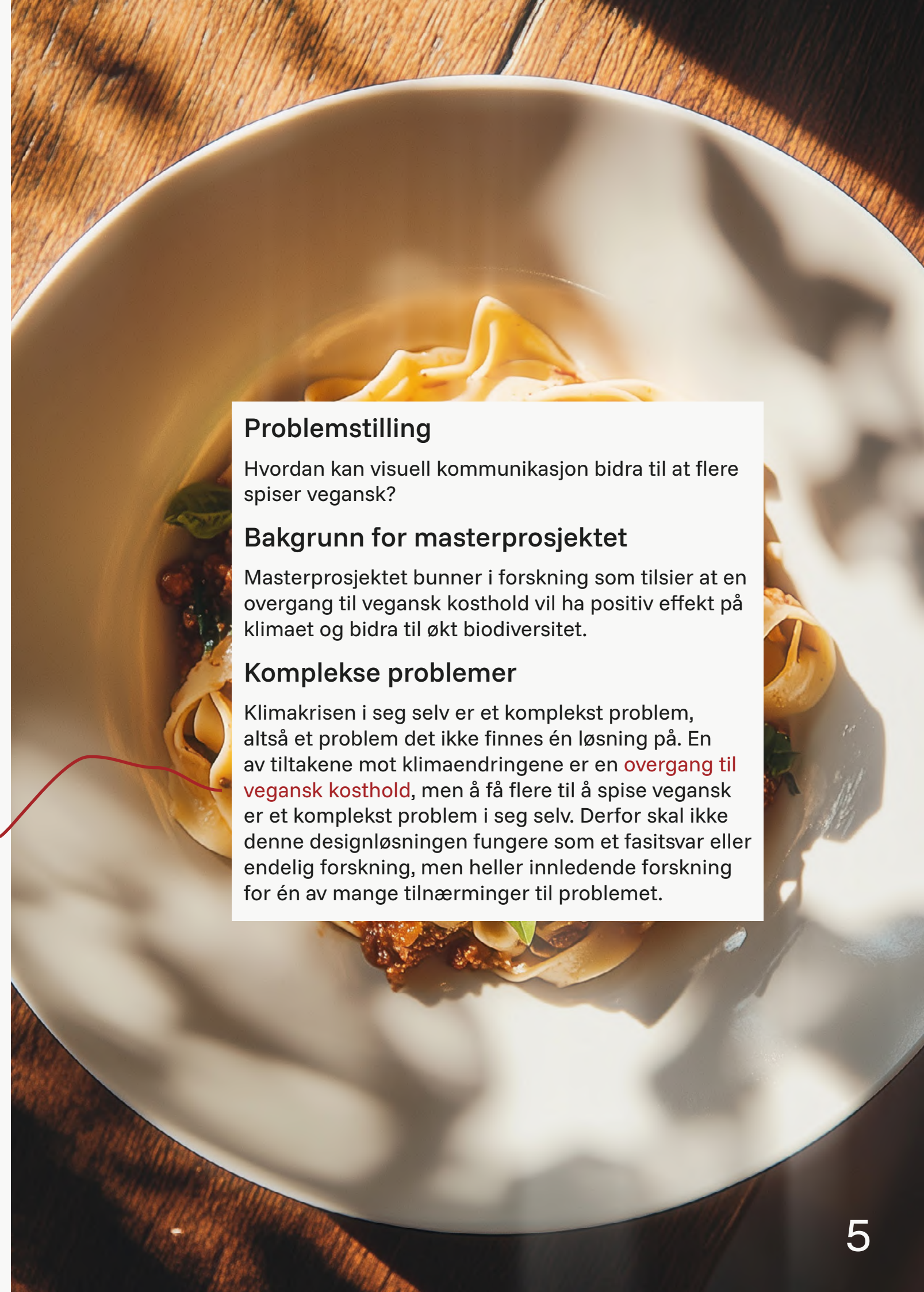
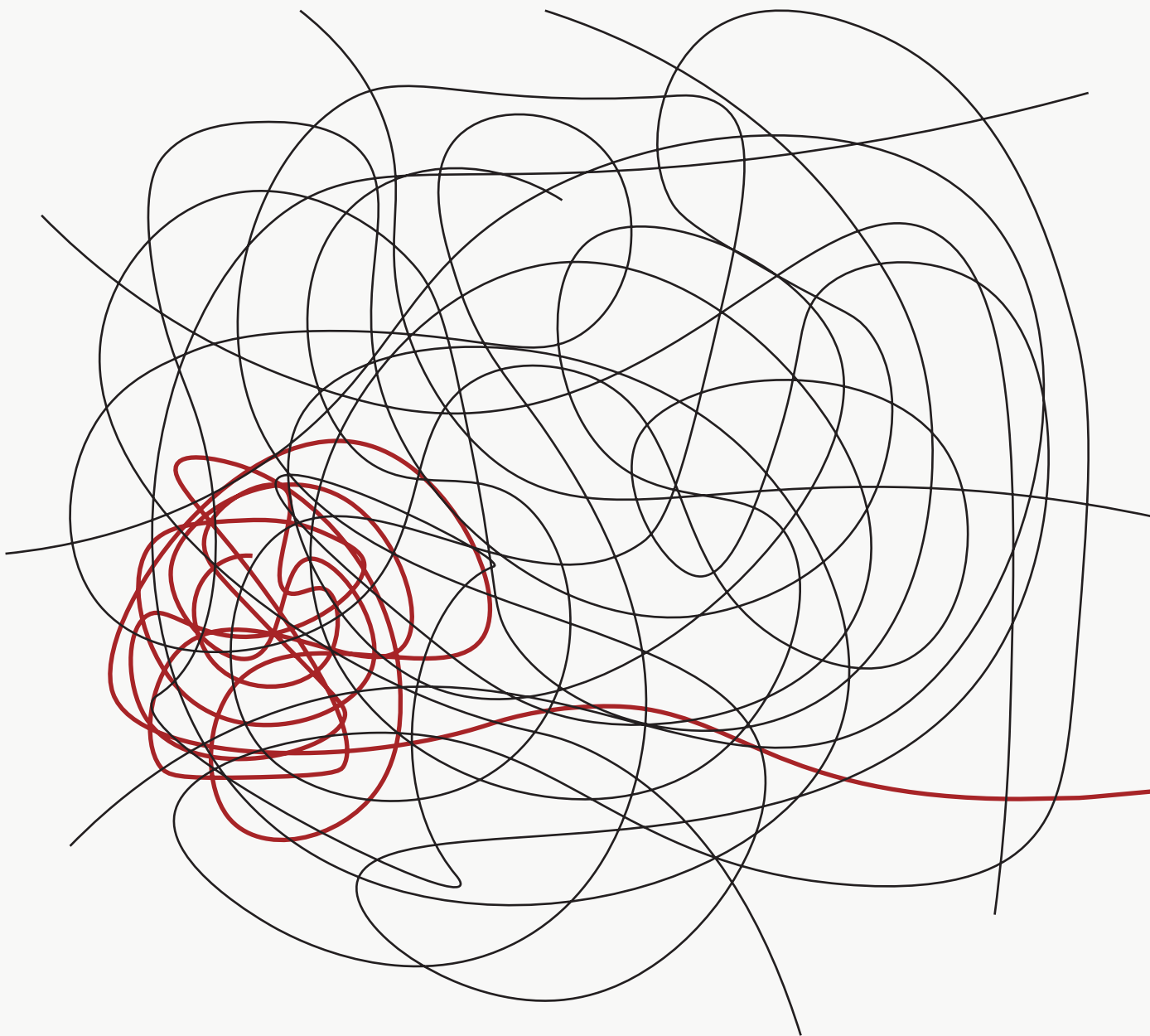
Våren 2025
Westerdals Høyskolen Kristiania

Veiledet av Margaret Rynning

Noe av innholdet i denne boken er basert på informasjon hentet fra min masteroppgave. Formålet med boken er å belyse sammenhengen mellom disse funnene og designvalg i designløsningen. Jeg ønsker å gjøre oppmerksom på at denne informasjonen derfor ikke er selvstendig kildebelagt her, og må sees i relasjon med prosessbok og teoridel.

<https://tomashau.no>
hei@tomashau.no
+47 473 17 027

Innledning



Problemstilling

Hvordan kan visuell kommunikasjon bidra til at flere spiser vegansk?

Bakgrunn for masterprosjektet

Masterprosjektet bunner i forskning som tilsier at en overgang til vegansk kosthold vil ha positiv effekt på klimaet og bidra til økt biodiversitet.

Komplekse problemer

Klimakrisen i seg selv er et komplekst problem, altså et problem det ikke finnes én løsning på. En av tiltakene mot klimaendringene er en **overgang til vegansk kosthold**, men å få flere til å spise vegansk er et komplekst problem i seg selv. Derfor skal ikke denne designløsningen fungere som et fasitsvar eller endelig forskning, men heller innledende forskning for én av mange tilnærminger til problemet.

Grunnlag for designløsning

Basert på undersøkelser gjennomført i forkant av designløsning, har jeg lagt til grunne følgende:

Det er mange barrierer som forhindrer folk i å velge vegansk mat

De som er positive til vegansk kosthold har som regel erfaringer med det fra før

Veganske emballasje, spesielt kjøtterstatninger, appellerer til veganere

Design som fremmer en holdning (eks. holdningskampanje) forutsetter at brukeren allerede til en viss grad er enig i holdningen som fremmes

Det er vanskelig å måle effekten av design som fremmer holdningsendringer

Å endre folks holdninger kan resultere i motreaksjoner

Design som fremmer en handling kan både resultere i mer klimavennlig adferd, men også bidra til holdningsendring uten samme forutsetning som design for holdning

Helse og individualisering er megatrender som vil være viktige for de neste tiårene

På bakgrunn av dette, har jeg utviklet en designløsning som:

Ikke fremhever barrierer, men bryter dem ned

Danner positive assosiasjoner og erfaringer med vegansk mat gjennom en matkasse

Appellerer til en bredere målgruppe

Ikke forutsetter at brukeren allerede har eller støtter et vegansk kosthold

Har en mer målbar effekt med handling som parameter

Minimerer sannsynligheten for motreaksjon

Er designet for handlingsendring som fremmer holdningsendring

Benytter megatrender for å skape et produkt som kan appellere til en økende målgruppe



ATHLA

Matkassen tilpasset genen dine

Produktkonsept

«ATHLA» kommer fra islandsk aðlagast, som betyr å tilpasse seg nye omstendigheter. Islandsk er det språket som er nærmest norrønt; en viktig del av Norges språkhistorie.

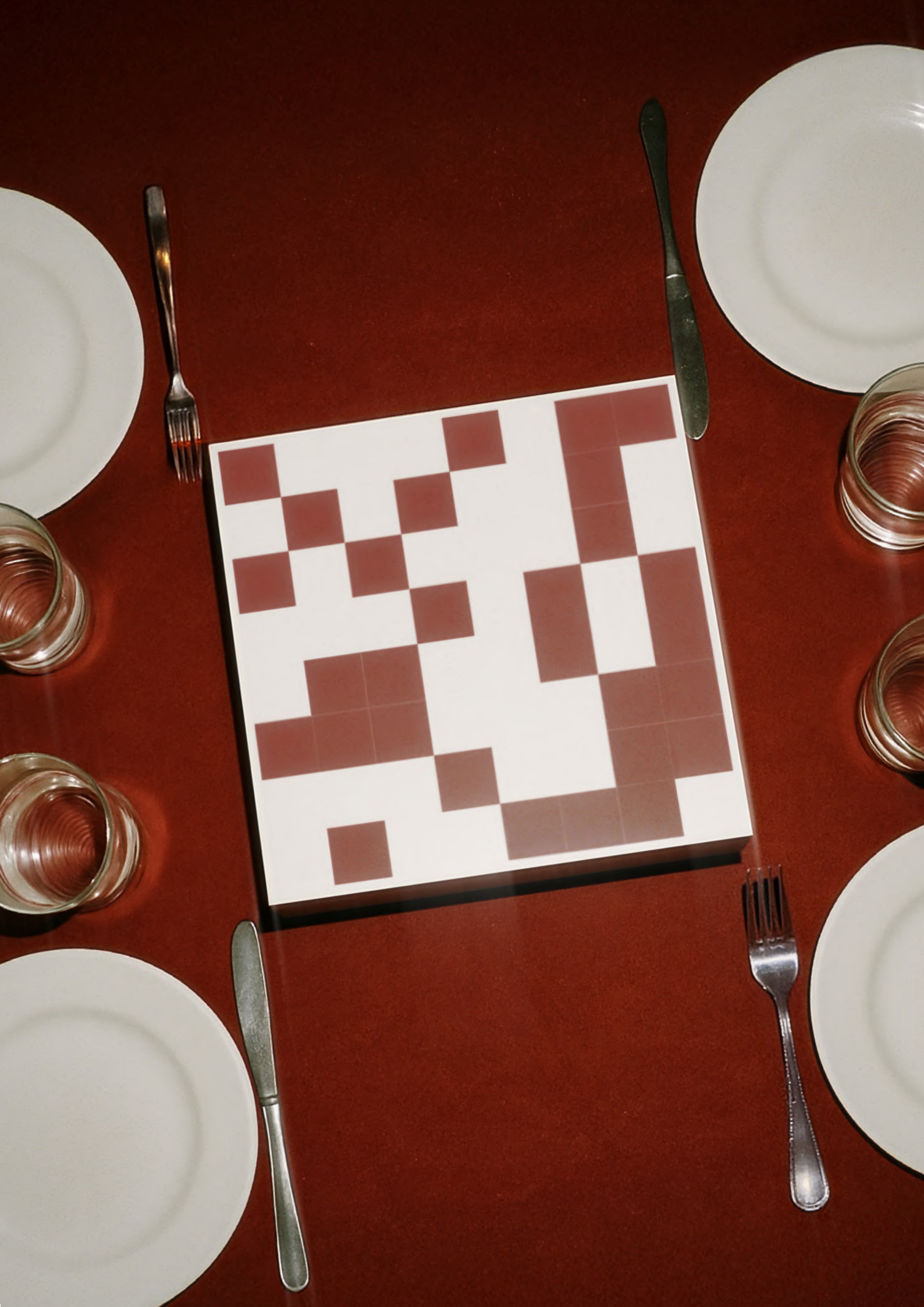
ATHLA er en tjeneste som, ved hjelp av moderne gentesting, tilbyr skreddersydde matkasser tilpasset kundens unike genetiske profil. Dette er matkassens konsept utad. Det at matkassen er **vegansk** kommuniseres ikke eksplisitt i markedsføring av produktet, men står fortsatt tydelig i beskrivelsen av produktet.

Gentesting er et forskningsfelt med gode fremtidsutsikter for bruk i personlig tilpasset kosthold. **Inspirert av spekulativt design**, er derfor produktkonseptet satt i et fremtidsscenario, men med en mer kommersiell tilnærming enn spekulativt design vanligvis har.

Helse og individualisering er megatrender som vil bli **viktige for de neste tiårene**. Konseptet er utviklet for å nå ut til en økende målgruppe med helse- og treningsinteresserte.

Ved å **sikte til målgruppens personlige motivasjoner**, vil fokuset være på hva produktet tilbyr som målgruppen vil ha, og ikke hvilke begrensninger det legger på kostholdet, noe som **motvirker reaktans**.

Målgruppen er definert som **unge voksne i Oslo, alderen 25–35 år**, og over snittet interessert i/ opptatt av trening og egen helse.



Visuelt konsept

Hvordan anvende visuell kommunikasjon for å formidle konseptet, treffe målgruppen, og slik bidra til at flere spiser vegansk?

Den visuelle identiteten er utviklet med spesielt hensyn til dette:

Den skal skape assosiasjoner til helse og trening ved å hente inspirasjon fra det visuelle kategorispråket til disse produktkategoriene.

Den skal skape psykologisk tilknytning og lojalitet gjennom generative elementer som tilpasser seg enhver kunde.

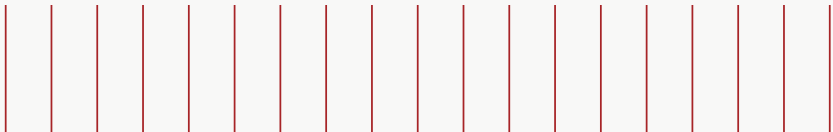
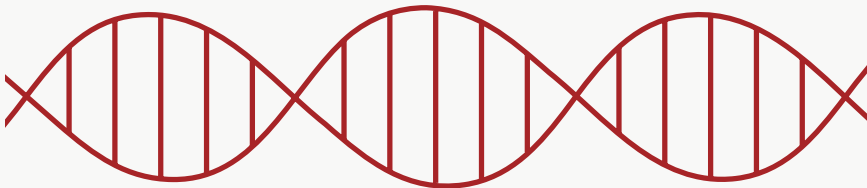
Den skal bidra til å skille produktet ut blant konkurrenter og gjøre produktet attraktivt og unikt for å øke salgsdyktigheten.



Logo

Logoen er et **generativt wordmark** hvor vertikale **streker avledet fra DNA** påvirker skriftens utseende; logoen har ikke én fast form, men opptrer ulikt på tvers av flater. Dette representerer:

- hvordan **gentestingen er selve fundamentet** i ATHLA, og manifesterer seg i alt de gjør,
- at ATHLA er **flytende, dynamisk og tilpasser seg**,
- hvordan ATHLA vil **bryte opp *status quo*** og **fremme et kostholdsskifte**.



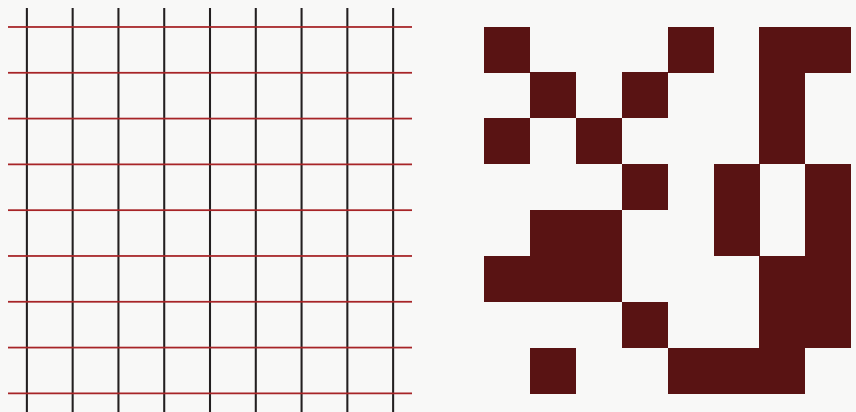
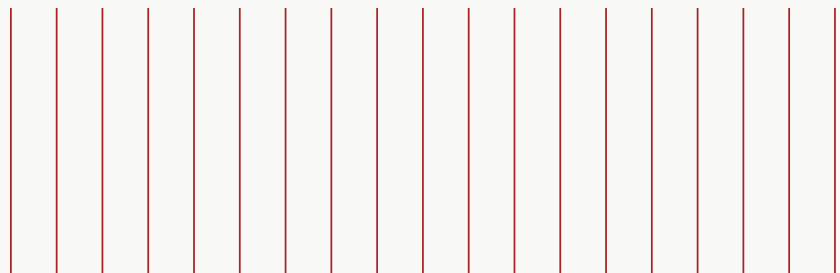
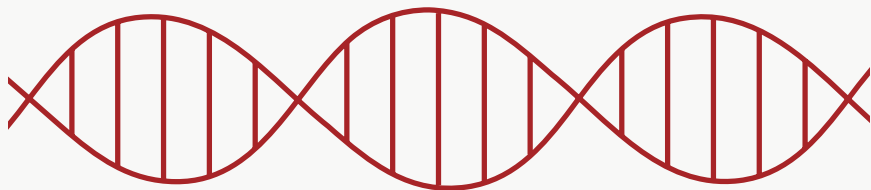


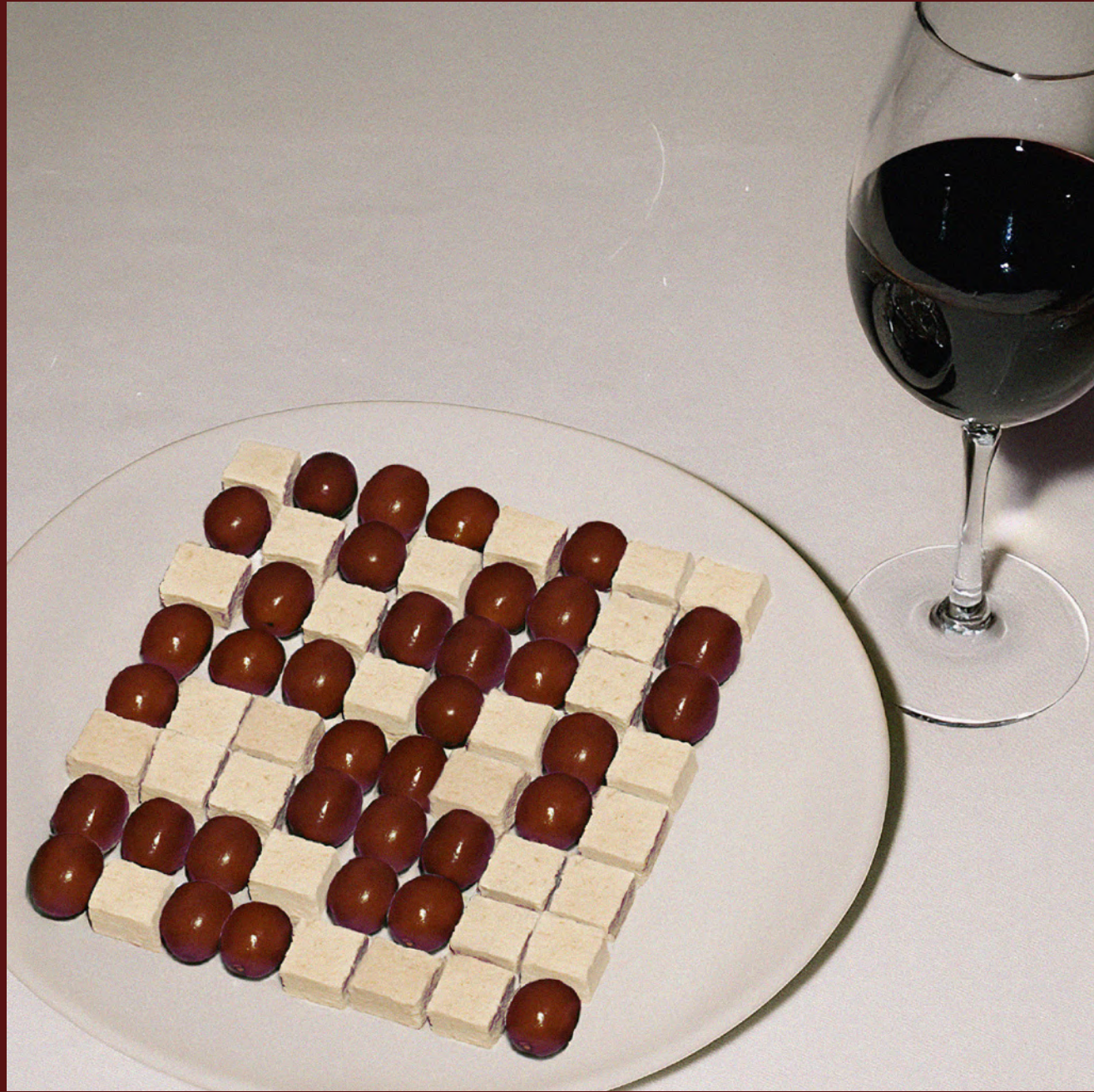
ATHILA

Genetisk mønster

De vertikale linjene representerer kundens unike DNA, mens de horisontale linjene representerer tilpasning. Sammen skaper de et rutemønster som **representerer forbindelsen mellom genetikk og kosthold**. ATHLA gir kunden en egen profil – samt et helt eget symbol som varierer for hver kunde. Denne tilpasningen er selve essensen i produktkonsept, og er derfor et bærende element i den visuelle identiteten.

Symbolet genereres ved hjelp av kode, hvor variablene i kundens unike genetiske profil gir utslag på hvilke firkanter som fylles og ikke.





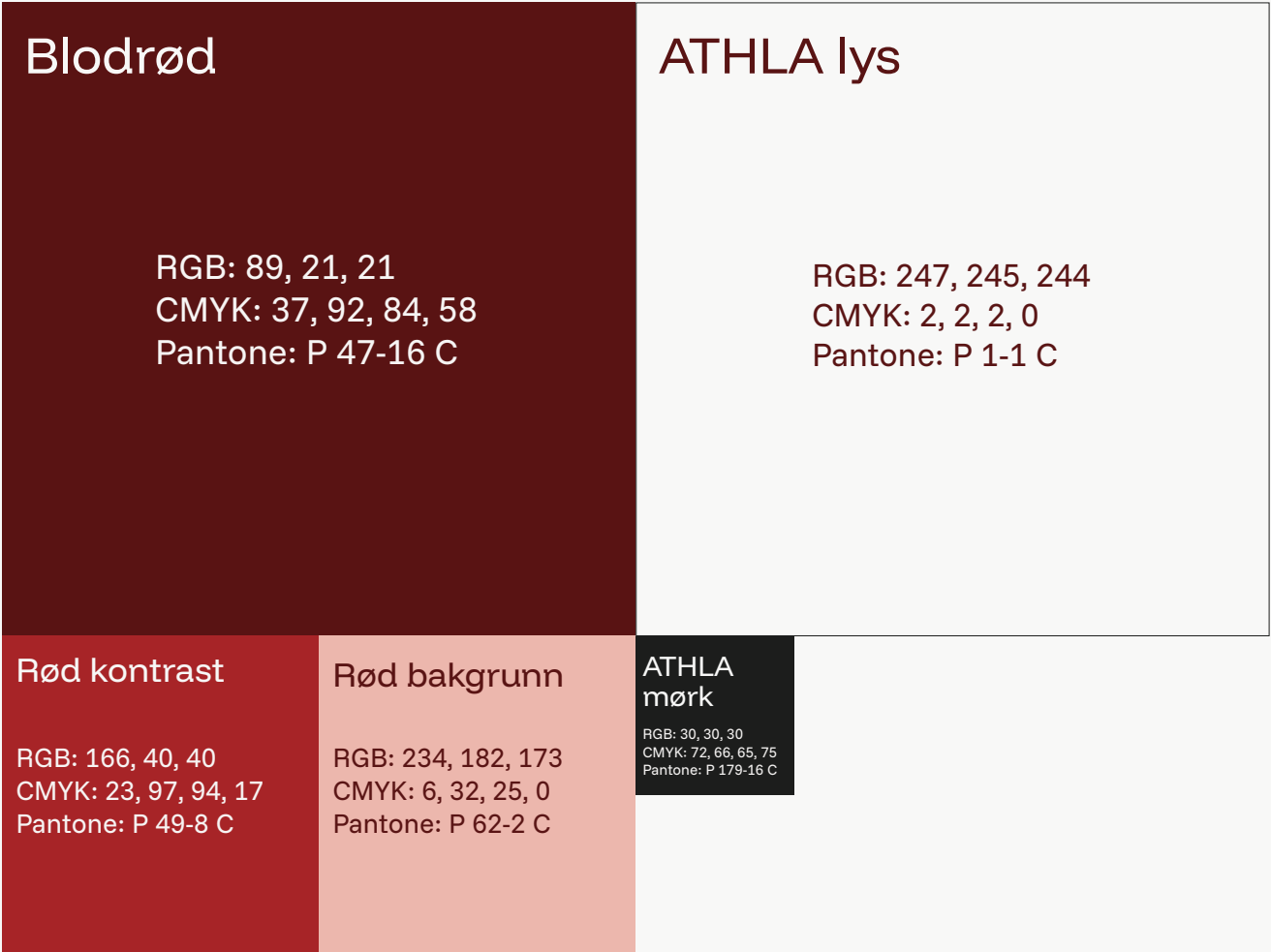
Fargepalett

Blodrød er valgt som hovedfarge for å bygge videre på **det kroppslige aspektet** ved ATHLA.

I likhet med flere andre helse- og treningsrelaterte produkter og tjenester, anvendes *ATHLA lys* som bakgrunnsfarge og kontrast til blodrød. Den er **nedtonet og nøytral**, og hakket mørkere enn ren hvit, for å unngå at fargepaletten blir for steril.

Rød kontrast er et **blikkfang**, og kan assosieres med **energi**, og dermed også trening og helse.

Rød bakgrunn er inspirert av det kroppslige; **hud og slimhinner**. Den bidrar til en mer **brukervennlig** fargepalett, i likhet med *ATHLA mørk*.



Typografi

Fonten Funnel er valgt for sine brede versaler og firkantede særpreg. Begge deler går godt sammen med det firkantede mønsteret som er et sentralt element i den visuelle identiteten.

Logo og titler:

Funnel Display
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÆæØøÅå

Brødtekst:

Funnel Sans Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÆæØøÅå

Brødtekst sitat og navn:

Funnel Sans Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÆæØøÅå

Brødtekst uthevet:

Funnel Sans Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÆæØøÅå

Brede versaler

Aa

Kvadratisk særpreg

Identiteten i bruk





Wok med edamame og peanøttsaus

Ingredienser

Wok
2 porsjoner Risnudler
200 g Edamamebønner
1 stk Paprika
1 stk Brokkoli
1 boks Vannkastanjer
1 boks Minimaïs
1-2 stk Gulrot

Peanøttsaus

200 g Peanøttsmør
4 ss Soyasaus*
2 ss Sesamolje
2 ts Sukker*
4 ss Limejuice
2 fedd Hvitløk
2 ts Ingefær
Ca. 2 dl Vann*

(* basisvarer)

Fremgangsmåte

- 1: Start med å sette en panne på middels høy varme, og en kjele med lettsaltet vann på kok.
- 2: Kutt grønnsakene i passe store biter.
- 3: Når pannen er varm, ha først i litt olje, deretter alle grønnsakene.
- 4: Mens dette steker, følg med på kjelen med vann og skru platen helt av når det koker.
- 5: Du kan nå rive ingefær og kutte hvitløk
- 6: Når grønnsakene nærmer seg, tilbered risnudlene etter anvisningen på pakken.
- 7: Mens risnudlene trekker, bland alle ingrediensene til sausen utenom vannet i en stor beholder. Spe på med litt vann til sausen får konsistens litt tynnere enn foretrukket. Slik blir den enklere å fordele i wokpanna, mens overflødig væske kan fordampes bort.
- 8: Når sausen og risnudlene er klare, ha disse oppi wokpanna og stek ferdig før servering.

Pasta med tomater og røde linser

Ingredienser

1 stk Gul løk
1 stk Gulrot
1 stk Selleri
1 fedd Hvitløk*
2 ss Tomatpure
1 boks Passata tomater
1 dl Grønnsaksbuljong
1 neve (30 g) Valnøtter
1 neve (20 g) Solsikkekjerner
1 neve (20 g) Gresskarkjerner
1 boks Kokte røde linser
1 neve Basilikum
Litt Salt*
2 porsjoner Pasta

Valgfritt
Litt

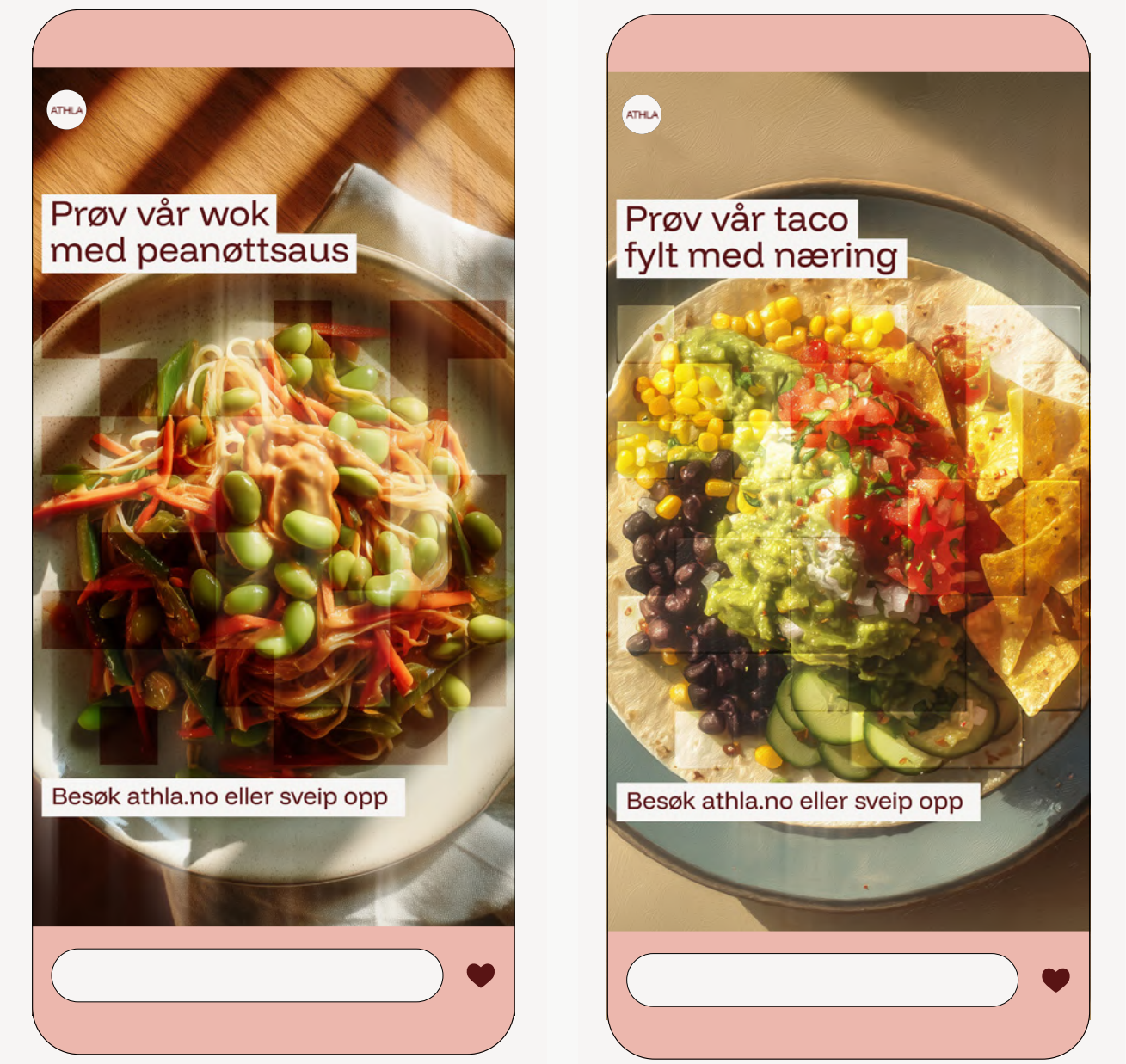
(* basisvarer)

Natron*

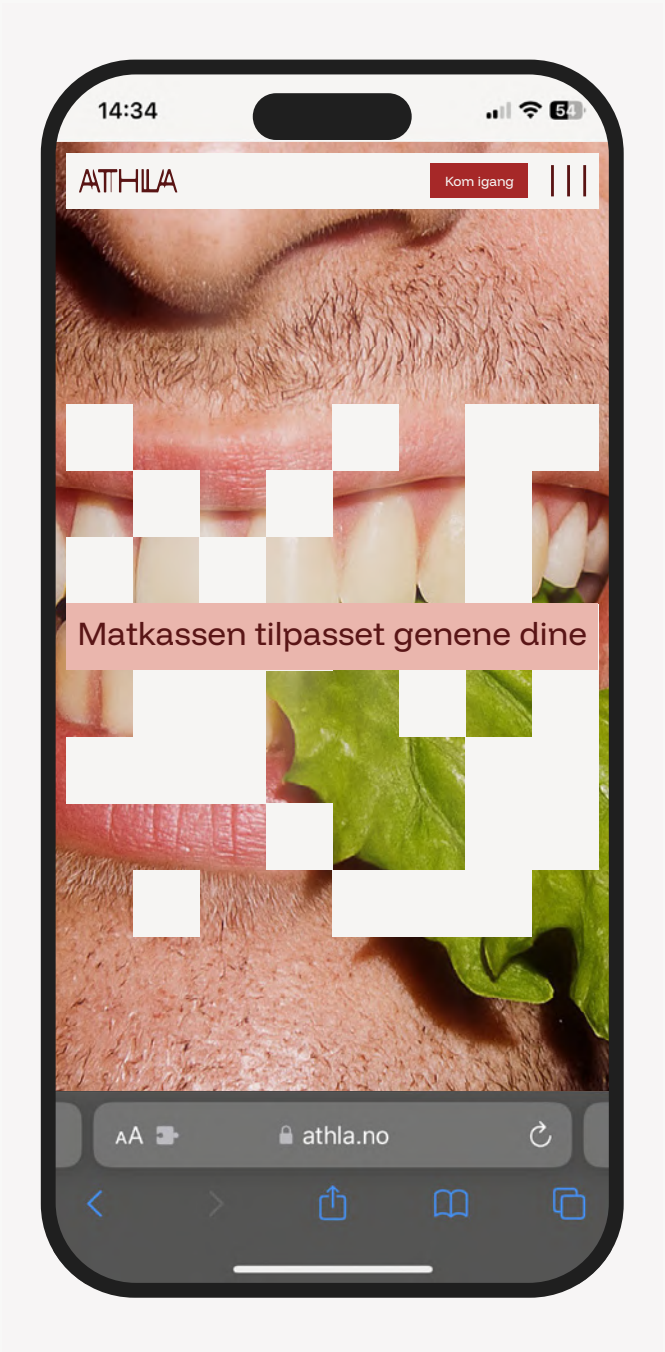
Fremgangsmåte

- 1: Start med å sette ovnen til 175 grader.
- 2: Kutt løk, gulrot og selleri i biter med litt olje.
- 3: Mens dette steker, bland tomater og tomatpure sammen med tomater og buljong.
- 4: Ha deretter oppi valnøtter, solsikkekjerner, gresskarkjerner og kokte røde linser. Koke under lokk i 10 minutter.
- 5: Når ovnen er varm, sett pastaen i ovnen så de ikke blir brent.
- 6: Blend disse i en blender.
- 7: Når sausen nærmer seg ferdig, ha pastavann på kok.
- 8: Dersom sausen er for tykk, ha oppi litt natron for å gjøre den tynnere. 5 minutter etterpå gjenta ved behov.
- 9: Sett pastaen på ovnen sammen med sausen.

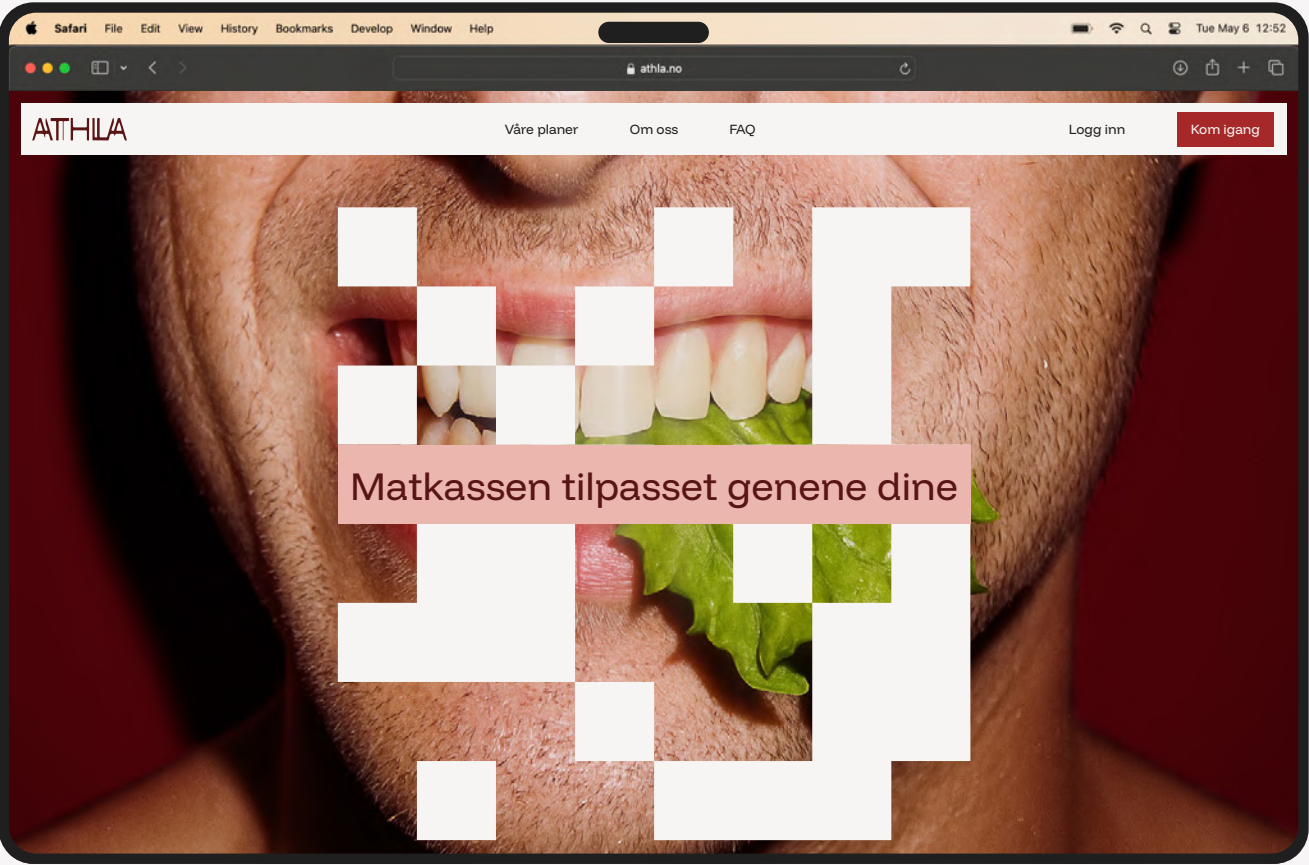








Identiteten i bruk; nettside desktop



Identiteten i bruk; nettside desktop

