

# MADKIND

## Visuell Identitet och Digital Närvaro: Skapandet av en Grafisk Profil och Webbplats för ett Startup-företag

Filippa Norell  
Handledare: Isabella Norell  
UX & UI design med frontendkompetens, Chas Academy  
04-06-2025

## Abstract

This bachelor thesis explores the process of creating a visual identity and digital presence for the Swedish startup company Madkind AB. The purpose of the project was to develop a cohesive graphic profile and a user-centered website that reflect the company's values: sustainability, transparency, and kindness.

Through a practice-based design approach, the project combined strategic brand development with iterative prototyping and visual design methods. The process included research into brand positioning, competitor analysis, creation of logotype and color system, and the construction of a responsive website prototype using Figma and Shopify.

The result is a comprehensive visual identity tailored to Madkind's core mission of offering honest, vegan, and toxin-free lifestyle products. The graphic profile supports clarity and recognition across platforms, while the website provides an intuitive, calm user experience aligned with the brand's aesthetics.

The study concludes that strong visual coherence and early strategic clarity are essential in establishing trust and differentiation for new brands in saturated markets. This project demonstrates how design can be used as a strategic tool to shape not just appearance, but perception and user connection from the outset.

## Nyckelord

- **Visuell identitet**
- **Varumärkesdesign**
- **Startup-kommunikation**
- **Webbdesign**
- **Digital närvoro**

## Innehållsförteckning

1. Inledning	4
2. Bakgrund	4-5
3. Problemställning	5
4. Syfte	5
5. Målgrupp	6
6. Metoder	6-14
6.1 Intervju	6
6.2 Marknadsanalys	6-7
6.3 Användarundersökning	7
6.4 Brand Book	7-12
6.5 Designmetoder och prototypframtagning	13
6.6 Produktframtagning	14-15
7. Utveckling	15
8. Resultat	15
9. Reflektioner	15-16
10. Slutsats	16
11. Referenser	16

## 1. Inledning

I takt med att allt fler konsumenter söker efter hållbara och medvetna alternativ, ökar kraven på att nya varumärken ska kommunicera sitt syfte med både tydlighet och trovärdighet. Det räcker inte längre med att erbjuda en bra produkt. Helhetsintrycket, från det visuella uttrycket till den digitala upplevelsen, spelar en avgörande roll för hur ett företag uppfattas. Idag krävs även en hel del detektivarbete av konsumenten för att hitta bra produkter. I denna kontext blir design ett strategiskt verktyg för att bygga relationer, skapa förtroende och förmedla värderingar.

Detta kandidatarbete har sin utgångspunkt i uppdraget att utveckla den grafiska profilen och den digitala närvaren för det svenska startup-företaget **Madkind AB**. Företaget verkar inom segmentet hållbar livsstil och erbjuder giftfria, veganska produkter för hem och själ med fokus på tidlös estetik, kvalitet och ansvarstagande i varje led. För att stärka varumärket och skapa en sammanhängande kommunikation har projektet syftat till att formulera en visuell identitet och ta fram ett designförslag för en användarvänlig webbplats.

Genom research, designstrategi och praktiskt gestaltningsarbete har projektet undersökt hur Madkinds värderingar kan översättas till visuell form och digital funktion. Resultatet är ett koncept som stödjer företagets ambition att inte bara sälja produkter, utan att bygga en plats för medvetna val där designen speglar innehållet, och där varje komponent bär på samma omsorg som varumärket vill förmedla.

## 2. Bakgrund

Jag och min syster är båda veganer och strävar efter att bli mer och mer miljövänliga och giftfria i vår vardag. Ju mer vi satte oss in och jagade bra produkter märkte vi hur svårt det faktiskt är att hitta. Det kunde t.ex. vara att ett företag utgav sig för att göra veganska doftljus där doftoljan kanske var vegansk men de använde animaliskt klister och bläck i etiketterna. Vi märkte att det idag försvårar människors liv att välja bra produkter för hem och själ eftersom det kräver väldigt mycket tid och kunskap av konsumenterna. Det vill vi ändra på.

Idén bakom Madkind föddes ur en längtan efter att förenkla vägen till ett mer medvetet och hållbart liv. I en värld där människor dagligen möts av ett överflöd av produkter, valmöjligheter och informationsbrus, blir det allt svårare att navigera mot ett hem fritt frångifter, kompromisser och lidande. Madkind vill vara en motpol till detta, en trygg plats där varje val redan är genomtänkt, där varje produkt är ett resultat av omsorg, ansvar och ett tydligt etiskt ställningstagande. Företagets vision är att göra det enkelt att skapa ett giftfritt, veganskt och hållbart hem – inte genom pekpinnar utan genom tillgänglighet, estetik och tydlighet. Genom att samla ett noga kurerat sortiment av tidlösa, stilrena och etiskt framtagna produkter på en och samma plattform, vill Madkind underlätta för konsumenter som vill handla med trygghet och gott samvete. Produkterna är framtagna av företaget själva, vilket skapar full kontroll över innehåll, kvalitet och påverkan och därmed också ett större ansvar gentemot kund, djur och miljö.

I denna kontext blir behovet av en stark visuell identitet och digital närvaro centralt. För att

kunna förmedla företagets värderingar och särskilja varumärket i en snabbt växande hållbarhetsmarknad, krävs en genomtänkt grafisk profil och en användarvänlig digital plattform. Det är inte bara innehållet som måste vara hållbart även designen behöver spegla lugn, ärlighet och transperans. Ett harmoniskt yttre ska förstärka det ärliga inre. Detta examensarbete har som mål att genom design konkretisera Madkinds grundidé: att skapa ett hem bortom vardagens intryck – en plats för återhämtning, balans och medvetna val. Genom att ta fram en visuell identitet och ett digitalt koncept som bygger på företagets kärnvärden, undersöks hur form och funktion kan samverka för att skapa ett starkt och relevant varumärke från grunden.

### 3. Problemställning

I takt med att konsumenternas medvetenhet och krav på hållbarhet ökar, blir det allt viktigare för nya varumärken att kommunicera sina värderingar med både tydlighet och trovärdighet. Det räcker inte längre med att erbjuda hållbara produkter – företag måste även skapa ett helhetsintryck där det visuella uttrycket och den digitala närvoran samspelear för att bygga förtroende och skapa en stark relation till kunden.

Madkind AB är ett startupföretag som erbjuder giftfria, veganska och hållbara produkter för hem och själ, med en tydlig ambition att förenkla för konsumenter att göra medvetna val. Trots företagets starka värdegrund och noggrant utvalda produkter saknas idag en enhetlig visuell identitet och digital plattform som på ett övertygande sätt kan förmedla dessa värderingar och särskilja Madkind på en konkurrensutsatt marknad. Utan detta riskerar varumärkets budskap att försvagas, vilket kan påverka förtroendet hos potentiella kunder och därmed företagets långsiktiga tillväxt.

Problemet kan därmed sammanfattas i behovet av att utveckla en grafisk profil och en digital närvoro som inte bara speglar Madkinds hållbarhetsprofil och etiska ställningstaganden, utan som också skapar en lugn, tydlig och attraktiv användarupplevelse som stärker varumärkets position. Detta examensarbete undersöker därför hur design kan användas som ett strategiskt verktyg för att skapa en visuell och digital identitet som på ett trovärdigt och engagerande sätt förmedlar Madkinds kärnvärden och differentierar företaget på marknaden.

### 4. Syfte

Syftet med denna studie är att utveckla en sammanhållen visuell identitet och digital närvoro för startupföretaget Madkind AB, som på ett trovärdigt och engagerande sätt speglar företagets kärnvärden inom hållbarhet, transparens och tidlös design. Studien syftar till att undersöka hur design kan användas som ett strategiskt verktyg för att stärka Madkinds varumärkesposition och skapa en tydlig och användarvänlig plattform för medvetna konsumenter.

## 5. Målgrupp

Madkind ABs ideal kund är medveten, men inte extremist. Hen värdesätter kvalitet, estetik och hållbarhet utan att vilja kompromissa med vardagens praktiska behov. Hen söker ett lugnare alternativ till dagens konsumtionshets, och uppskattar varumärken som tar ansvar hela vägen, inte bara på ytan.

Målgruppen är ofta:

- Kvinnor mellan 25-45 år.
- Medel- höginkomsttagare
- Intresserade av hälsa, miljö och inre balans.
- Trötta på överflöd och snabba trender.
- Ute efter en enkel helhetslösning, inte 20 olika webbshoppar.
- Vana vid att läsa innehållsförteckningar, men tacksamma när de slipper.

Madkind AB är mest relevanta för den som vill ha ett harmoniskt hem och längtar efter lugn, tydlighet och trygghet i sina val.

## 6. Metoder

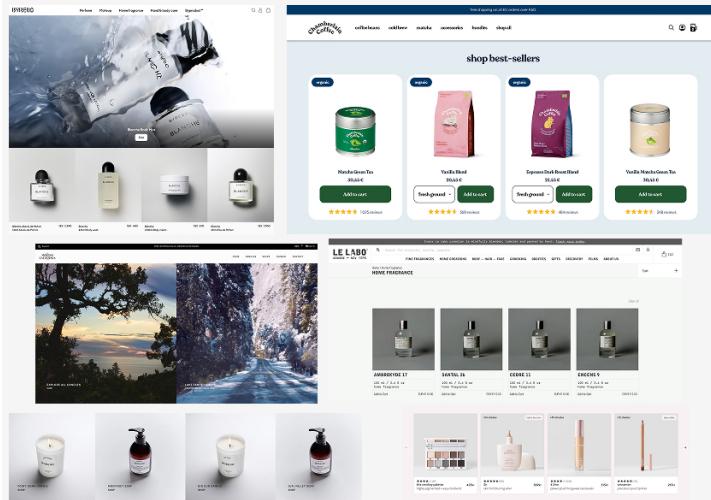
För att uppnå studiens syfte och svara på problemställningen har en kombination av kvalitativa design- och undersökningsmetoder använts.

### 6.1 Intervju

En intervju genomfördes med företagets grundare, vilket gav fördjupad förståelse för Madkinds värderingar, vision och mål. Intervjun låg till grund för den grafiska profilens strategiska inriktning och bidrog till att förankra designbeslutet i företagets identitet snarare än i ytliga trender. Detta blev senare underlag för företagets Brand Book.

### 6.2 Marknadsanalys

En inledande omvärldsanalys genomfördes för att identifiera trender, konkurrenter och positionering inom segmentet hållbar livsstil och design. Genom att studera hur andra varumärken kommunicerar sina värderingar och bygger sina visuella identiteter, kunde insikter samlas in kring vad som fungerar i marknaden och hur Madkind kan särskilja sig. Fokus låg på både svenska och internationella varumärken inom hållbart heminredning och livsstil.



MORENO  
CALIFORNIA  
90039

FRAMA  
BYREDO

EREWHON

MADKIND

FRAMA Shop Inspiration Stories Projects Visit



1. Byredo. (2025). Home page. Hämtad 20/5 från [https://www.byredo.com/se\\_en/](https://www.byredo.com/se_en/)
2. Chamberlain coffee. (2025). Home page. Hämtad 20/5 [https://chamberlaincoffee.eu/?tw\\_source=google&tw\\_adid=700201560855&tw\\_campaign=21305439045&gad\\_source=1&gbraid=0AAAAAA9ud2pl8J3\\_e5345Vg0FKFor5RpVt&gclid=Cj0KCQjw8cHABhC-ARIsAJnY12zLfp-w\\_kMye2K2lqMuj4i3MOFUdY5m3JWMOBB-mzB6IM2UWEw6cQ4aAjNEALw\\_wcb](https://chamberlaincoffee.eu/?tw_source=google&tw_adid=700201560855&tw_campaign=21305439045&gad_source=1&gbraid=0AAAAAA9ud2pl8J3_e5345Vg0FKFor5RpVt&gclid=Cj0KCQjw8cHABhC-ARIsAJnY12zLfp-w_kMye2K2lqMuj4i3MOFUdY5m3JWMOBB-mzB6IM2UWEw6cQ4aAjNEALw_wcb)
3. Moreno California. (2025). Home page. Hämtad 20/5 från <https://eu.morenocalifornia.com/>
4. Le labo. (2025). Fine fragrances. Hämtad 20/5 från <https://www.lelabofragrances.com/classic-collection/eucalyptus-20.html>
5. Frama. (2025). Inspiration. <https://framacph.com/blogs/room-styling-inspiration>

### 6.3 Användarundersökning

För att skapa en visuell och digital lösning som upplevs relevant och användarvänlig genomfördes en enklare målgruppsanalys. Denna byggde på företagets redan identifierade idealkund, men kompletterades med informella samtal och observationer i sociala medier och forum där målgruppen befinner sig. Resultatet låg till grund för användarcentrerade designbeslut, såsom tonalitet, typografi och webbstruktur.

### 6.4 Brand Book

En Brand Book togs fram från intervju, marknads och användarundersökning och spelade En avgörande roll i hur företaget togs fram och kommer att underlätta beslut i framtiden. Jag har valt att dela upp Brand Booken i tre delar som följer nedan:

#### Varumärkesidentitet:

#### Vision/Syfte-Varför?

Vi vill göra det enkelt att skapa ett giftfritt, veganskt och hållbart hem – från minsta detalj till

helheten. Ett hem präglat av lugn, bortom vardagens intryck. På en och samma plattform samlar vi tidlösa, stilrena produkter vi själva vill leva med, så att du kan handla med trygghet och gott samvete.

### **Mission/ Affärssida-Hur**

Vi arbetar med medvetna val i varje led – från produktutveckling, producentmöte till kundmöte. Varje dag strävar vi efter att välja bortgifter, djurprodukter och överflöd – och istället lyfta fram det som är hållbart, tidlöst och tryggt. Vi håller sortimentet noggrant kurierat, samarbetar med leverantörer vi litar på och står bakom varje produkt vi säljer. Genom transparens, lyhördhet och konsekvent kvalitet bygger vi ett varumärke våra kunder kan lita på – varje dag.

### **Kärnerbjudande-Vad**

Vi skapar och säljer våra egna produkter för hem och själ – formgivna med omsorg i varje detalj. Vi arbetar med innovativa, miljövänliga material och ser till att hela kedjan – från etikett till paketering – bygger på omtanke. Eftersom vi inte säljer andras varumärken har vi full kontroll över innehåll, kvalitet och påverkan. Allt vi erbjuder är spårbart, ärligt och utvält för att du ska kunna handla med trygghet och gott samvete.

### **Ursprung:**

Vi är båda veganer och ville bli mer och mer miljövänliga och giftfria i vår vardag. Ju mer vi satte oss in och jagade bra produkter märkte vi hur svårt det faktiskt är att hitta. Det kunde t.ex. vara att ett företag utgav sig för att göra veganska doftljus där doftoljan kanske var vegansk men de använde animaliskt klister och bläck i etiketterna. Vi märkte att det idag förvårar människors liv att välja bra produkter för hem och själ eftersom det kräver väldigt mycket tid och kunskap av konsumenterna. Det vill vi ändra på.

Mycket av vår inspiration kommer ifrån LA. Jag bodde där i ett år och min syster var även med mig där ett tag och det vi tyckte mest om var att det var trendigt att äta veganskt, det är trendigt att vara hälsosam och äta hälsokost och det är trendigt att tänka hållbart. Detta gör LA till ett paradies för veganer som tycker om träning, hiking, hälsokost och hållbarhet. Och det gör att företag i det området satsar på just dom sakerna. Vilket gör det väldigt lättillgängligt för konsumenterna. Nu vet inte jag hur många av dessa företag som verkligen är veganska och hållbara men vi vill ta det trendiga och lättillgängliga till Sverige.

### **Ideala konsumenten**

Vår ideala kund är medveten, men inte extremist. Hen värdesätter kvalitet, estetik och hållbarhet – utan att vilja kompromissa med vardagens praktiska behov. Hen söker ett lugnare alternativ till dagens konsumtionshets, och uppskattar varumärken som tar ansvar hela vägen, inte bara i ytan.

Våra kunder är ofta:

- Intresserade av hälsa, miljö och inre balans
- Trötta på överflöd och snabba trender
- Ute efter en enkel helhetslösning – inte 20 olika webbshoppar
- Vana vid att läsa innehållsförteckningar, men tacksamma när de slipper

Vi är mest relevanta för den som vill ha ett harmoniskt hem och längtar efter lugn, tydlighet och trygghet i sina val.

## Fördelar

### Funktionella fördelar:

- Vi erbjuder ett genomtänkt helhetssortiment där allt är samlat på ett ställe – noga utvält, hållbart och etiskt tillverkat.
- Våra produkter är utvecklade av oss själva, vilket ger full transparens kring innehåll, ursprung och påverkan.
- Du slipper jämföra och ifrågasätta – vi har redan gjort det åt dig.

### Emotionella fördelar:

- Vi skapar en trygg plats för medvetna val, där du kan handla med lugn och gott samvete.
- Våra tidlösa produkter ger utrymme för återhämtning, balans och vardaglig harmoni.
- Hos oss är du inte bara konsument – du är en del av något större: en rörelse för ärlig, hållbar livsstil.

## Personlighet

Vi är ärliga, trygga och medvetna – med mod att stå för våra värderingar.

Vi kommunlicerar med värme, tydlighet och integritet.

Vi kompromissar inte med kvalitet eller etik, och vi säger ifrån när det behövs.

Vi tror på enkelhet i form och funktion, men är komplexa i tanke och ansvar.

Vi är inte här för att följa – vi är här för att förändra.

+

### Kärnvärden ( Vad tror vi på)

=

#### 1. Ansvar på riktigt

Vi tummar aldrig på våra principer. Från innehåll till leverans tar vi ansvar för varje steg – för människor, djur och planeten.

#### 2. Transparens utan undantag

Vi döljer inget. Våra kunder har rätt att veta exakt vad de köper, hur det har tillverkats och varför det finns.

#### 3. Tidlös kvalitet framför tillfälliga trender

Vi skapar produkter som håller – i form, funktion och uttryck. Det är vår motståndshandling mot slit-och-släng.

#### 4. Trygghet genom kunskap

Vi vill att våra kunder ska känna sig trygga – inte för att de blint litar på oss, utan för att vi visar och förklarar allt vi gör.

#### 5. Helhet med hjärta

Vi ser hemmet som mer än en plats – det är en känsla. Våra produkter är inte bara hållbara, de är skapade med omtanke och intention.

## Värdeord:

-Ärlighet

-Vänlighet

-Transperans

## Kultur

Vi omsätter våra värderingar genom tydliga val – varje dag, i varje detalj. Vi bygger inte vårt varumärke på tillfälliga kampanjer, utan på konsekvens, transparens och ett ärligt hantverk. Vi arbetar nära materialen, formgivningen och våra leverantörer – för att förstå, påverka och ta ansvar. Vi väljer bort sådant som inte stämmer överens med våra principer,

även om det kostar mer. Vi håller sortimentet fokuserat, inte för att begränsa – utan för att det vi erbjuder ska vara genombrott i minsta del. Internt är vi raka, tillitsfulla och lösningsorienterade. Vi ifrågasätter, tänker själva och står upp för det vi tror på – tillsammans. Vi är inte här för att växa snabbt till varje pris, utan för att växa rätt. Vi bygger långsiktigt – med omsorg, mod och mening.

## Position

Vi är det medvetna alternativet för dig som vill skapa ett hållbart hem i balans – utan att behöva kompromissa med stil, innehåll eller trygghet. Vi kombinerar helhet med noggrannhet: en plats där du hittar allt du behöver för hemmet och dig själv, samlat på ett ställe, formgivet och utvecklat med omtanke från grunden. Vi är inte trenddrivna, vi är värdedrivna. Vi tror inte på ”snabbt & nytt”, utan på ärligt, hållbart och relevant – nu och långsiktigt. Vi är inte bara ett varumärke. Vi är en plats att landa på – när du vill göra genombrottta val som känns bra, ser bra ut och håller över tid.

## Manifesto

Vi vill skapa den plats vi själva saknade.

En plats där vi – och alla som tänker som vi – kan handla med lugn i kroppen och samvete i behåll. Där varje produkt är utvald med omsorg, framtagen med ansvar och formgiven för att hålla över tid. Vi vill skapa en plats som känns som att andas ut.

En plats där du vet att inget skadar dig, djuren eller planeten.

För oss är djurens välfärd inte en aspekt bland andra – det är en grundprincip.

Allt vi skapar är helt vegansk, för att ingen ska behöva lida för att ditt hem ska känna helt. Vi gör allt själva, för att kunna stå för allt vi gör.

Vi bygger långsamt, med omtanke och integritet – inte för att det är enkelt, utan för att det är rätt. Vi är inte här för att fylla på ännu en webbshop.

Vi är här för att förenkla, fördjupa och förvandla sättet vi konsumerar – för oss själva och för andra. Det här är inte bara produkter.

Det här är vårt sätt att leva.

Tidlöst. Giftfritt. Tryggt.

Och fullt av omtanke – från grunden, för alla levande.

## Löfte

Vi lovar att du alltid kan handla med trygghet hos oss – utan att kompromissa med djuren, planeten eller din stil.

Alltid ärligt. Alltid omtänksamt. Alltid genombrottta.

## Strategisk kommunikation:

### Syfte

För att bygga förtroende, vägleda val och visa att hållbarhet, djurvälgörenhet och stil kan samexistera – utan kompromisser. Vår kommunikation ska skapa trygghet, inspirera till medvetna val och påminna om varför vi finns.

### Mottagare

Beslutsfattare:

- Medvetna konsumenter som prioriterar hälsa, hållbarhet och djurvälgörenhet i hem och livsstil.
- Främst kvinnor 25–50 år, boende i urbana eller semi-urbana områden, ofta medel- till höginkomsttagare, intresserade av inredning, wellness och hållbar livsstil.

### Påverkare:

- Influencers inom hållbarhet, veganism och wellness.
- Medvetna bloggare och experter inom hälsa, hållbarhet och minimalism.
- Vänner, familj och nätverk som delar värderingar.

### Internt:

-Medarbetare, samarbetspartners och leverantörer som delar företagets värderingar och vision.

### Externt:

- Slutkunder, återkommande kunder, samarbetande varumärken i samma värdesfär.

### Avsändare:

Företaget självt. Grundarna som personliga varumärkesbärare, då deras egen resa ligger till grund för identiteten. Varumärket kommunicerar alltid i egen röst, men med tydlig transparens.

### Co-branding / Partners:

Begränsat och strikt selektivt.

Endast samarbeten med aktörer som delar kärnvärden kring veganism, hållbarhet och etik. Ej massamarbeten eller kommersiella partners utan värdegrundskoppling.

### Skildring

Denotation (*bokstavlig*): Vi säljer egna, hållbara och veganska produkter för hem och person.

Konnotation (*symbolisk*): Ett tryggt val för dig som vill leva med gott samvete- medvetet och stillsamt.

### Inre kontext

Identitetselement: Egen produktdesign, ärlig tonalitet, lugn färgpalett, få men precisa ord.

Hierarkier: Värderingar före försäljning, syfte före produkt.

Stil: Stilren, varm, mjuk men inte vag.

Inramning: Mycket andrum. Tydlig form, enkel funktion.

### Språk

Engelska( *Med målet att allt innehåll är tillgänglig på alla språk när vi expanderar till försäljning utanför Sverige)*

### Yttre kontext

Var: På vår egen plattform, sociala medier, nyhetsbrev och i tryck.

När: Kontinuerligt, utan överskott. När vi har något att säga..

Hur: Med ärlighet, integritet och lugn självsäkerhet. Inga påhitt. Inga exkluderande ideal.

### Visuella och verbala samspel

Harmoni: Form och innehåll är enhetliga – allt kommunicerar omtanke och medvetenhet.

Disharmoni (*medveten*): Använts sällan, men kan förekomma för att förstärka budskap som kräver handling eller ställningstagande

## Retorik

Patos: Vi väcker känslan av lugn, tillit, ansvar och empati.

Etos: Vi bygger trovärdighet genom transparens, konsekvens och eget ansvar i varje led.

Logos: Vi argumenterar sakligt: materialval, tillverkningsprocess, spårbarhet, funktion – vi vet vad vi säljer, och varför det är bättre.

## Identitetselement:

### Namn

Förslag: Innisfree, Arwen, Éowyn, Goldberry, Cloudberry, Urthberry, Neverwhere, Someday, Woke, Kindly, Urthly, Hideaway, Anima, Honestly, Madkind, Boma

Vinnare: Madkind

### Logotyp

Logotypen är inspirerad från varumärken som undersöktes under marknadsanalysen ovan och är både tydlig, stilren men också bohemisk.

# MADKIND

### Tytsnitt

Futura valdes som tytsnitt som kompliment till vår design och logotyp då det är både tydligt och stilrent men också mjukt och organiskt.

### Färg

Neutrala färger i svart, vit och gråskala valdes för att låta bilderna vara i fokus.

#### Varumärkesfärg (Brand Color)



#### Bakgrundsfärger (Background Colors)



#### Textfärger (Typography Colors)



### Bildspråk

Bilderna är ofta rena, lugna och avskalade, med mycket negativt utrymme. Fokus ligger på produkten som objekt, ofta fotad mot ljusa eller mjukt texturerade bakgrunder. Naturligt ljus används ofta, eller subtil studiobelysning, vilket ger ett mjukt men tydligt intryck.

Produkterna fotograferas ofta centrerat eller asymmetriskt placerade, med noga vald vinkel för att framhäva designen. Många bilder är nästan

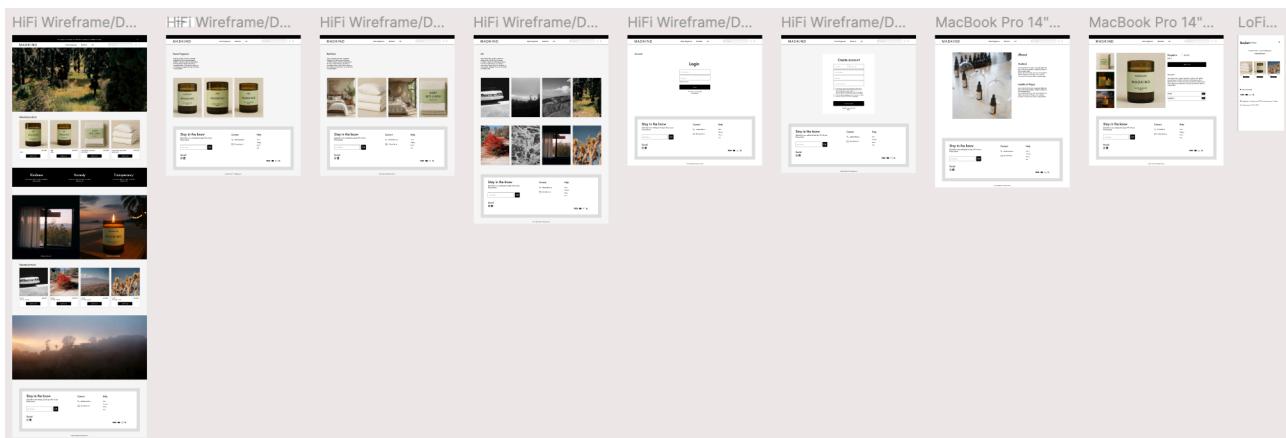
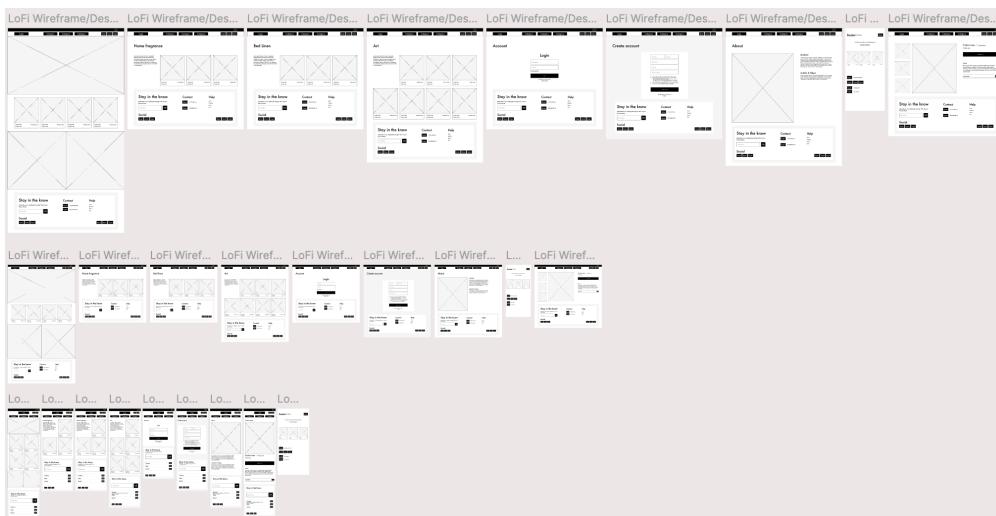
skulpturala – som om produkten vore ett konstverk. Bildspråket förmedlar självförtroende

utan att ropa. Det är sofistikerat utan att vara överarbetat. Personporträtt är ofta konceptuella, där modellen smälter in i kompositionen snarare än står i centrum. Milda, naturliga färger (beige, vit, grå, brunt) domineras. Svart används som kontrast i text och förpackningar. Färgstarka element används ytterst sparsamt för att skapa visuell poäng. Långsam lyx.

## 6.5 Designmetoder och prototypframtagning

Arbetet har varit iterativt, där skisser, wireframes och prototyper tagits fram och testats mot Uppställda mål. Figma användes som huvudsakligt verktyg för grafisk formgivning och digital prototypframtagning. Designbeslutet har kontinuerligt utvärderats i relation till företagets vision och målgruppens behov.

Här har jag utvecklat komponenter, grid system, iconer, stilar samt LoFi och HiFi prototyper i Figma för webbplats ( Shopify).



## 6.6 Produktframtagning

Parallelt med arbetet med den visuella identiteten och den digitala plattformen har även utvecklingen av själva produktsortimentet genomförts. Sortimentet har formats för att speglar Madkinds kärnvärden kring hållbarhet, etik och kvalitet, där varje produkt noggrant valts ut för att harmoniera med varumärkets estetik och värdegrund.

Tre huvudproduktkategorier har tagits fram:

### **Doftljus:**

Egna doftljus framtas med fokus på veganska ingredienser, naturliga vaxblandningar och etiska doftoljor utan animaliska biprodukter. Även detaljer som förpackning och etiketter har utformats för att vara helt fria från animaliska eller skadliga ämnen i gräspapper utan lim.

### **Sängkläder i hampa:**

Sängkläder i hampatyg erbjuder både hållbarhet och funktionalitet. Hampa är naturligt antibakteriellt, slitstarkt och miljövänligt. Genom att välja detta material förenas komfort och kvalitet med miljöhänsyn och långsiktig hållbarhet.

### **Konst:**

Ett samarbete med konstnärer där noga utvalda konstverk skapar en estetisk förlängning av varumärket. Motiven är noga kurera för att förstärka den lugna, minimalistiska och tidlösa känslan som genomsyrar hela Madkinds visuella identitet. Konsten fungerar både som inredning och uttryck för företagets helhetstänk kring harmoni och balans i hemmet.

Samtliga produkter har tagits fram med full kontroll över produktion och leverantörskedja, i linje med Madkinds ambition att erbjuda spårbara, ärliga och transparenta produkter utan kompromisser.





Bilder från ett besök hos *Remoair* (Doftljustillverkare) i Skåne (2025)

## 7. Utveckling

Då vi valt att använda Shopify och deras ramverk istället för att själv utveckla webbplatsen var det inte nödvändigt att utveckla hela webshopen. För att följa kursplanen har jag ändå utvecklat en funktionell landningssida.

Tekniskt har webbutvecklingen genomförts i ramverket React, vilket möjliggjorde en flexibel och skalbar kodbas. Designen utgick från det visuella konceptet som tidigare formats i Figma, och anpassades därefter till webbutvecklingens tekniska krav.

Särskilt fokus har lagts på:

- **Responsiv design:** För att säkerställa att webbplatsen fungerar på såväl mobil, surfplatta som desktop.
- **Användarvänlighet:** En minimalistisk och tydlig navigationsstruktur, med ett begränsat antal länkar och produkter synliga per vy, för att undvika informationsöverflöd.
- **Bildhantering:** Optimering av produkt- och miljöbilder så att de snabbt laddas men samtidigt bibehåller hög kvalitet.

Länk till Git-hub repo: <https://github.com/filippanorell/Madkind-Landingpage/tree/main>

## 8. Resultat

Slutresultatet är en färdig digital plattform som återspeglar Madkinds vision både estetiskt och funktionellt. Webbplatsen fungerar idag som en digital flaggskeppsbutik där kunder på ett enkelt sätt kan ta del av produkterna, varumärkets värderingar och visuella uttryck.

## 9. Reflektioner

Projektet har visat hur viktigt det är att från början arbeta nära både företagets värderingar och målgruppens behov. Genom att låta designprocessen vara både strategisk och praktisk har ett varumärke vuxit fram som känns konsekvent i både budskap och uttryck.

En central insikt har varit vikten av samspel mellan alla delar: produktutveckling, grafisk profil, bildspråk och digital funktion måste tillsammans förmedla samma tonalitet för att skapa ett trovärdigt helhetsintryck. Genom att kontrollera hela kedjan, från produktens innehåll till dess digitala presentation, blir kundupplevelsen både ärlig och harmonisk.

Rent tekniskt har projektet även gett fördjupad kunskap inom webbutveckling, responsiv design och versionshantering, insikter som stärker grunden för fortsatt utveckling av varumärket.

## 10. Slutsats

Detta examensarbete har resulterat i en färdig visuell identitet, ett konkret produktsortiment och en fungerande digital plattform för Madkind AB. Genom att arbeta systematiskt med både design, produkt och teknik har ett starkt varumärkeskoncept etablerats som är redo för lansering på marknaden.

Projektet visar att design inte bara handlar om form, utan fungerar som ett strategiskt verktyg för att kommunicera värderingar, bygga förtroende och skapa långsiktig konkurrenskraft. Madkind kan nu erbjuda sina kunder ett tydligt och transparent alternativ på hållbarhetsmarknaden där både innehåll, estetik och upplevelse samspelear för att förenkla valet av hållbara produkter.

## 11. Referenser

Byredo. (2025). Home page. Hämtad 20/5 från [https://www.byredo.com/se\\_en/](https://www.byredo.com/se_en/)

Chamberlain coffee. (2025). Home page. Hämtad 20/5 [https://chamberlaincoffee.eu/?tw\\_source=google&tw\\_adid=700201560855&tw\\_campaign=21305439045&gad\\_source=1&gbraid=0AAAAA9ud2pl8J3\\_e5345Vg0FKFor5RpVt&gclid=Cj0KCQjw8cHABhCARIsAJnY12zLfp-w\\_kMye2K2lqMuj4i3MOFUdY5m3JWMOBB-mzB6IM2UWEw6cQ4aAjINEALw\\_wcB](https://chamberlaincoffee.eu/?tw_source=google&tw_adid=700201560855&tw_campaign=21305439045&gad_source=1&gbraid=0AAAAA9ud2pl8J3_e5345Vg0FKFor5RpVt&gclid=Cj0KCQjw8cHABhCARIsAJnY12zLfp-w_kMye2K2lqMuj4i3MOFUdY5m3JWMOBB-mzB6IM2UWEw6cQ4aAjINEALw_wcB)

Moreno California. (2025). Home page. Hämtad 20/5 från <https://eu.morenocalifornia.com/>

Le labo. (2025). Fine fragrances. Hämtad 20/5 från <https://www.lelabofragrances.com/classic-collection/eucalyptus-20.html>

Frama. (2025). Inspiration. <https://framacph.com/blogs/room-styling-inspiration>