

Reko

Designmanual

Designmanual

Løsningsforslag til REKO-ringen

Tomas Haugland

Sander Paulsen Kolkinn

Nadia Dahl Krog

Magnus Paulsen

Informasjonsarkitektur

NTNU i Gjøvik, Høst 2020

Innholdsfortegnelse

Innledning	7
Logo og retningslinjer	8
Krav til luft	8
Minstemål	8
Hvordan logoen ikke skal brukes	8
Typografi	9
Lesbarhet	9
Fargepalett, grafiske elementer og retningslinjer	10
Fargepalett	10
Retningslinjer	10
Hvordan fargene ikke skal brukes	11
Layout	11
Mobil	11
Desktop	13
Ikoner	14
På hovedsiden	14
For navigasjonsbar	15
I handlingsprosessen	16
I bestillingsprosessen	16
Andre generelle ikoner	16

Innledning

Vi fikk i oppgave å designe en bedre løsning til REKO-ringen. REKO står for rettferdig konsum, og er et initiativ som skal knytte forbrukeren direkte med bonden og andre lokale produsenter uten mellomledd. Dette er en designmanual som skal gjøre rede for hvordan man kan og ikke kan bruke de diverse grafiske elementene vi har tatt i bruk i vårt digitale løsningsforslag.

Logo og retningslinjer

Logoen brukes i headeren på appen og i nav-baren på nettsiden. Den skal hovedsakelig opptre i den mørkegrønne primærfargen på en helhvitt bakgrunn. Om det skulle bli behov for å bruke den på en farget bakgrunn, må den stå i helsvart, eller i hvit på den mørkegrønne primærfargen. Se figur 1 for visualisering.

Krav til luft

Kravet til luft rundt logoen er samme avstand som er mellom grunnstrekken i R-bokstaven og forlengelsen av seriffen som former løkken som strekker seg ut til venstre for å danne en sirkel. Se figur 2 for visualisering.



Figur 2



Figur 1

Minstemål

Siden logoen er en font med håndskrevet preg, vil den bli vanskelig å lese i lite format. Den skal derfor ikke brukes i mindre størrelse enn størrelsen den har i headeren på mobil-løsningen, altså 77px x 52px, eller 27mm bred. Se figur 3 for visualisering



Figur 3

Hvordan logoen ikke skal brukes

Logoens størrelsesforhold skal ikke forstyrres. Logoen kan kun skaleres opp og ned som en helhet. Logoen skal også kun brukes som helhet, og enkeltelementer fra logoen kan ikke brukes hver for seg. Logoene i fargen kan ikke være noen andre kombinasjoner enn de allerede demonstrert. Se figur 4 for eksempler på fargebruk som ikke går.



Figur 4

Typografi

Nunito brukes i både overskrifter og brødtekster. I overskrifter skal den enten stå i Semibold eller Bold, mens i brødtekst, skal den være i Regular. Fonten i Light og Italic, brukes mer sjeldent. I situasjoner som for eksempel emneknagger bruker man Light og i søkeord-boksen og sitater brukes Italic. Se figur 5 for visualisering av de anvendte vektene.

Lesbarhet

For at skriftene skal være lesbare, har vi satt noen krav. Vår standard skriftstørrelse i brødtekst skal som regel ikke gå under 16px. Det er bare ved mindre relevant informasjon at fonten kan være mindre. Når det kommer til overskrifter, så er det ikke mindre enn 20px på nettbrett og 18px på mobil.

Nunito Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890

Nunito Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890

Nunito Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890

Nunito Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890

Nunito Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890

Figur 5

Fargepalett og retningslinjer

Fargepalett

Vi har en fargepalett bestående seks farger, hvorav tre er brukt som indikasjonfarger, to er brukt mer som bakgrunnsfarger, mens en er farge for brødtekst og titler. Blant indikasjonfargene har vi to primærfarger, mørk og lys grønn, og en sekundærfarge, rustoransje. Bakgrunnsfargene er grå og hvit. Tekstfargen er svart. Se figur 6 for visualisering av fargepalett med fargekoder.

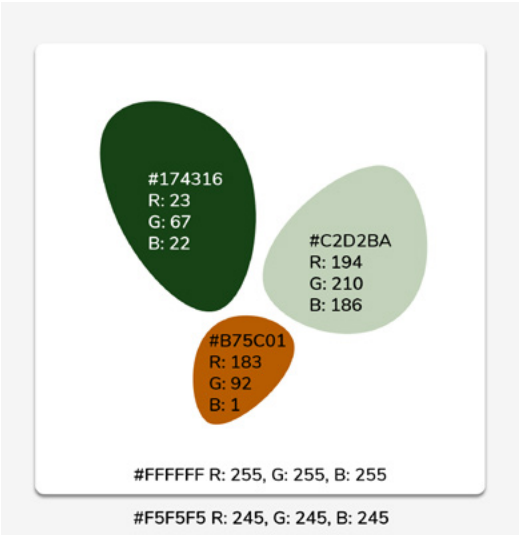
Retningslinjer

De ulike fargene har forskjellige bruksområder. Dette er for å holde orden og gjøre det enklere for brukeren til å vite hvor den er og hvordan man kan komme seg videre i strukturen.

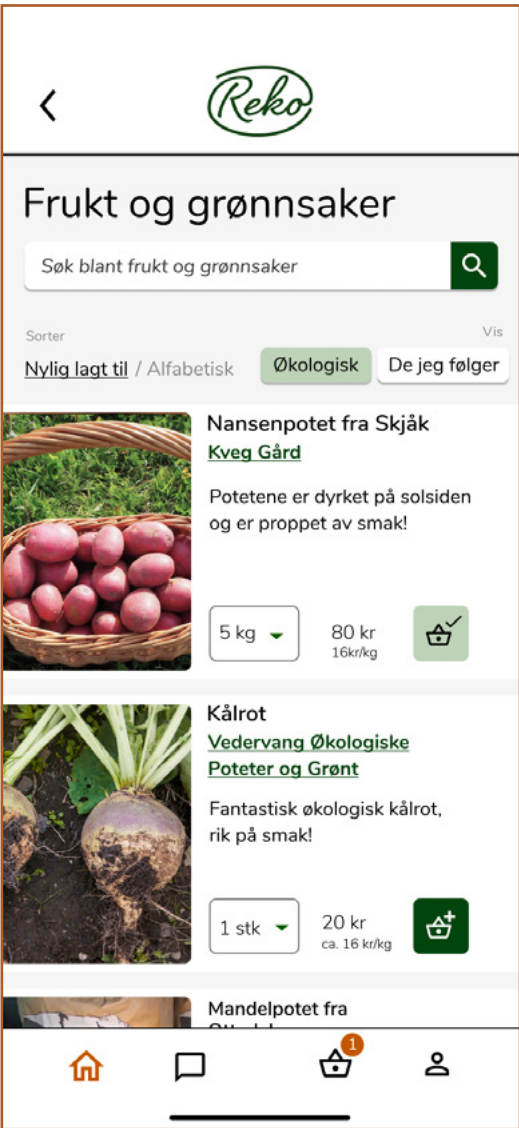
Den mørkegrønne fargen er for alle hovedelementer som er klikkbare og er med på å gjennomføre kjøp for kunden. Denne fargen er den sterkeste av fargene og vil dermed lyse mest opp for brukeren om at det er “her man skal trykke” for å få ønsket funksjon. Det gjelder for knapper som for eksempel: Legg til i handlekurv, spør produsent, søk, linker og fortsett. Mørkegrønn bakgrunn må ha hvit skrift eller symbol over seg for leselighet.

Den lysegrønne fargen har en funksjon om å gi mer informasjon og å fortelle kunden hva den nettopp har gjort, samt fremheve viktige elementer, som for eksempel når du befinner deg på min profil og kan redigere, eller at en ordre har blitt utlevert. Dette gjelder for eksempel i valg av emneknagg, at noe har blitt lagt inn i handlekurv og ligger bak viktige overskrifter. Den brukes også for å vise elementer du har valgt, som for eksempel å sortere økologisk (figur 7), eller spesifikt for desktop når du har klikket deg inn på en chat (figur 8). Lysegrønn bakgrunn må ha svart skrift eller symbol over seg.

Den oransje fargen finnes i to nyanser, en mørk og en lys. Den mørke brukes som en indikasjons-farge på hvor brukeren befinner seg, mens den lyse brukes som varselfarge på om noe ikke har blitt gjort eller ikke fungerer, og for noe som ikke er tilgjengelig, for eksempel en produsent som ikke befinner seg på appen for øyeblikket (i meldinger/chat). Ved unntak av navigasjonsbaren. Se eksempler for alle fargene på i figur 7 utenom den lyseoransje i figur 7, og eksempel på hvordan den lyseoransje brukes i figur 8 og 9. På figur 9 kan man også se hvordan de lyse fargene hovedsakelig brukes for å indikere om brukeren er aktiv eller ikke (de tre nederste), mens den



Figur 6

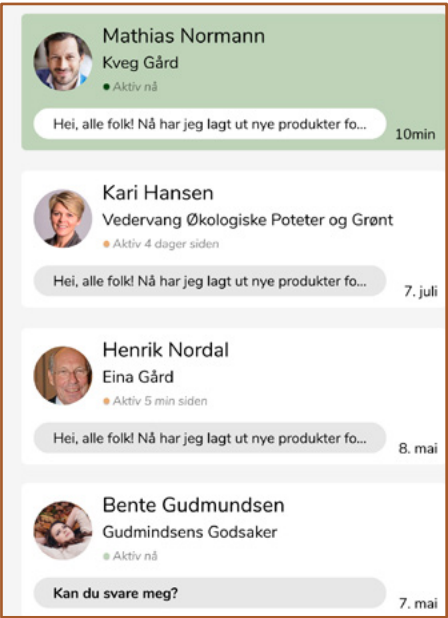


Figur 7



Figur 9

mørkegrønne kun brukes på den øverste for å ha kontrast til bakgrunnsfargen når chatten er markert. Den mørke oransje kan ikke brukes på den mørkegrønne bakgrunnen, og må ha hvit, grå eller hvit bak seg. Den kan ikke brukes osm bakgrunnsfarge, kun den lyse oransje, og den må ha svart tekst over seg.



Figur 8

Hvordan fargene ikke skal brukes

For at fargene skal bestå kontrastsjekken i henhold til norsk lov, er det veldig viktig at man ikke bruker fargene på andre bakgrunner enn beskrevet i eksempelet over. Om du for eksempel bruker hvit skrift på lysegrønn bakgrunn eller svart skrift på mørkegrønn bakgrunn, vil kontrasten mellom dem være for lav og dette gir for dårlig leselighet. Se figur for eksempler. Her gjelder også de samme eksemplene som i figur 4.

Layout

Mobil

Headerens størrelse skal være relativ til hvor stor luft logoen skal ha. Vi har designet prototypen med utgangspunkt i iphone 11, hvor det er en såkalt “notch” i toppen av skjermen som dekker deler av bildet øverst. Derfor har vi laget en ekstra høy header for at logoen ikke skal måtte være mindre enn minstestørrelse og fortsatt oppfylle kravet til luft. På andre mobile enheter uten denne i toppen av skjermen, vil baren altså kunne være så liten som 75 px høy. Se figur 10, hvor streken over midten viser hvor headere kunne sluttet, mens det hvite over viser hvor mye ekstra som er lagt til for iphone.



Figur 10

Navbaren er også laget med tanke på den lille streken på iphone-skjermen som erstatter hjemknappen, og er derfor laget ekstra høy. På en annen mobil enhet vil minstemålet kunne være 54 px høyt. Streken tvers igjennom navbaren på figur 11 visualiserer dette. Her vil det fortsatt være plass til at hver knapp får minst 40px i trykkeflate, som er anbefalt for touchflater. Dette, foruten tagger og filtreringsknappene, som ikke kan ta så stor plass. Men dette er ikke blant de viktigste funksjonene, og vi velger derfor å gjøre disse kun 30px høye.



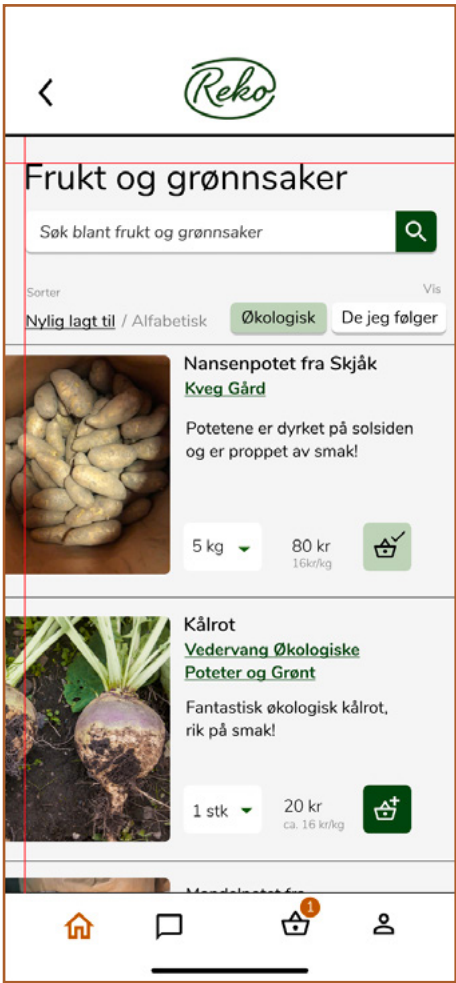
Figur 11

Til gjengjeld er iphone-skjermens format ekstra langt, og dette med ekstra høyde på header og navbar vil ikke føre til store justeringer på hvor mye plass resten av innholdet får på mobile enheter hvor man ikke må ta hensyn til dette, fordi skjermens format ofte er kortere i sin helhet.

Margen på hovedinnholdet er satt til 20px. Tanken er at man skal utnytte plassen godt, uten at det ser ut som det er i ferd med å kuttes ut av bildet. Som hovedregel ligger alt innhold innenfor denne marginen. Tekst venstrestilles etter denne marginen, og store knapper legges kant i kant med marginen på begge sider. Det er kun noen unntak foruten headeren og navbaren. Bannere med informasjon, slik som på startsiden hvor det står informasjon om neste REKO-ring, fyller hele siden for å indikere viktigheten og at det ikke er likestilt med resten av innholdet i appen. Oversikten over produsenter på samme side har en sidelengs scroll, og går derfor også helt ut i kanten for å ikke ødelegge denne effekten. Produktoversikten i søkeresultater har bilder som går helt ut i kanten (se figur 12). Dette fordi bildene er ment hovedsakelig som blikkfang, og skal ikke ta opp for mye plass fra det andre inneholder i annonsen, som trenger å holde seg innenfor marginen. Etter å ha trykket deg inn på produktannonsen får du nemlig en enda større bildeboks med mulighet for å klikke seg videre og bla igjennom flere bilder. Denne boksen, samt de tilhørende knappene “om produktet” og “mer fra produsenten” går også helt ut i kantene på sidene. Dette fordi de er en viktig navigasjon for hele produktsiden som skal ha fast posisjon. I tilfeller hvor det er mer tekst og behov for å bla, vil bildet og knappene forbli øverst i bildet mens man blar ned, slik at man skal slippe å bla opp igjen for å navigere i dem. Ved at disse går utenfor margin blir dette tydeligere.

Ellers kommer alt innholdet under hverandre, og med header og navbar alltid synlig, er resten av innholdet scrollbart dersom det ikke får plass i skjermen.

Avstanden mellom headeren og innholdet burde være minst 23px (se figur 12), kun med unntak av elementer som er festet til headeren som nevnt tidligere for eks. headerbilder med knapper som



Figur 12

“om produktet” og “mer fra produsenten” (se figur 13) samt de lysegrønne indikatorene lik den hvor det står “min profil” eller banner med viktig informasjon. Også på sider med lite innhold, som for eksempel betalingssiden, er det unødvendig å skyve alt opp og gjøre det vanskeligere å nå de øverste elementene med fingeren, når alt innholdet får god plass om det plasseres lenger ned.

Overlay-rammene på mobil (som for eksempel introduksjonen til appen eller etter å ha registrert seg som produsent) har en fast størrelse på 40px mindre i bredden enn den originale skjermstørrelsen, og minst 40px mindre i høyden, men denne kan være større dersom det er lite innhold. For å gjøre det tydelig at dette er innhold som skiller seg ut fra resten, skal overlayen ha en overlay under seg med svart i 25% gjennomsiktighet som toner ned bakgrunnen og viser at den er inaktiv, samt har innholdet i rammen en større marg på 60px. Eneste unntaket er tutorialen, som krever plass til mye info (se figur 14).



Figur 13



Figur 14

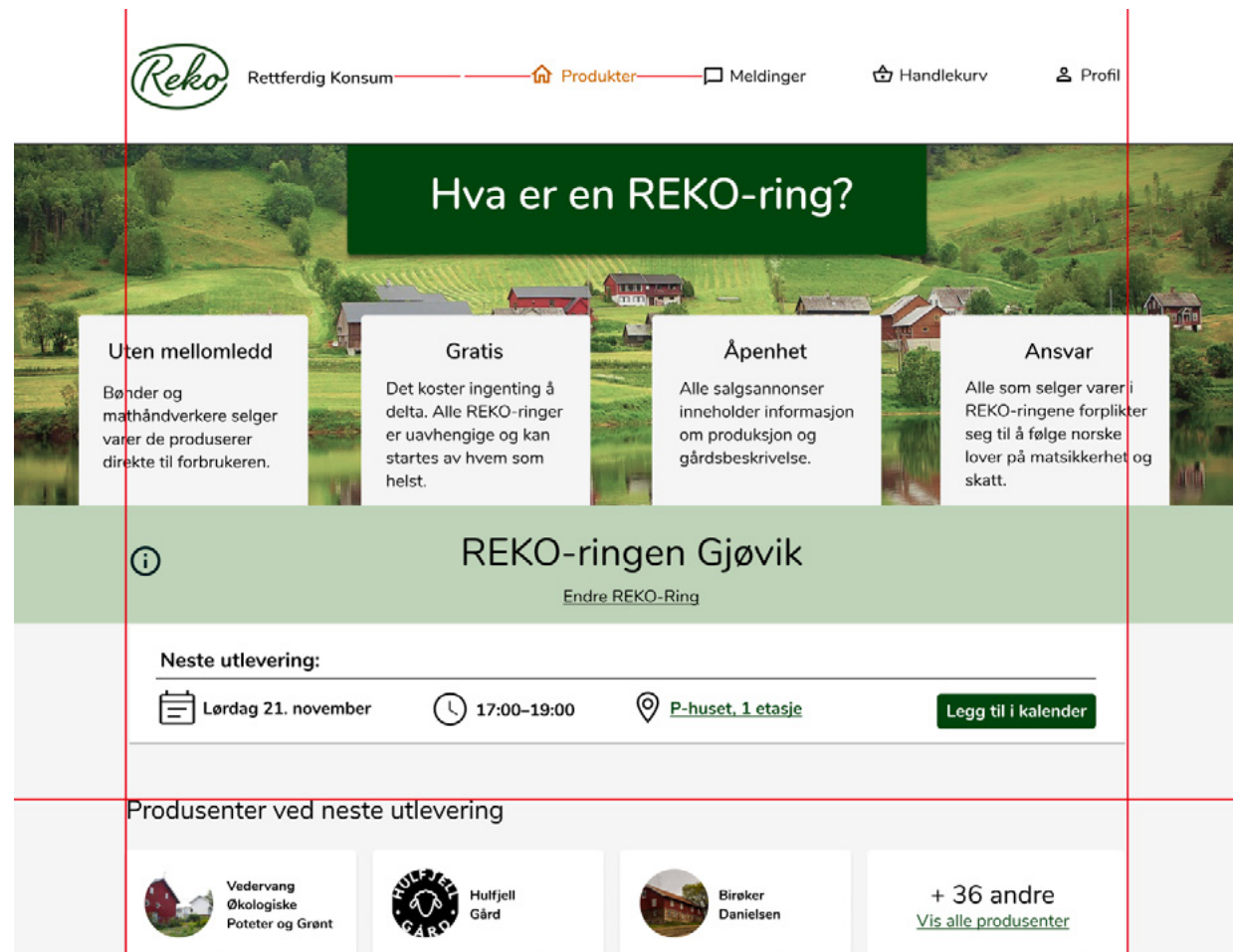
Desktop

På desktop har vi satt navigasjonsknappene i headeren sammen med logo, og satt den til 162 px høy. Selve headerboksen går kant i kant, mens innholdet i headeren holder seg innenfor standardmargen på 130px (se figur 15, to vertikale linjer), også på handlekurven som er større. Det er dobbelt så mye luft mellom logoen og produkter-knappen som resten av knappene (se figur 15, de øverste horisontale linjene), som er jevnt fordelt utover resten av headeren. Mellomrommet mellom header og innhold burde aldri være mindre enn 62px (se figur 15, nederste horisontale strek), men på undersider hvor det er lite innhold kan det vurderes om innholdet burde midtstilles vertikalt. Det er også enkelte tilfeller, hvis det for eksempel er et type header-bilde eller en banner med viktig informasjon, hvor dette ligger rett innunder headeren, og dette er de eneste tillate unntak.

Margen er satt til 130 px på desktop. Unntak kan gjøres hvis det er en underside med lite informasjon som kunne trengt mer whitespace for å ikke se skjevfordelt ut. Men da maks 320 px.

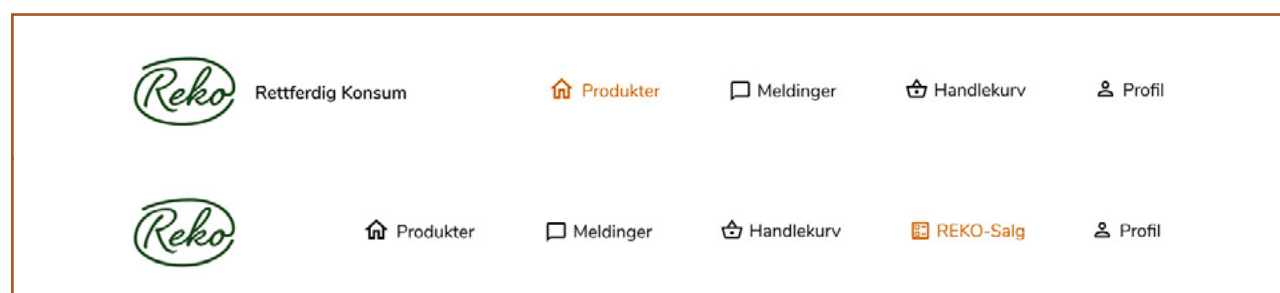
Knappene er like på desktop som mobil, hvor fargede knapper er minst 40px høye, foruten filtreringsknappene og taggene som er 30px i likhet med mobilversjonen.

Overlay-rammene her har en størrelse 800px x 800px. På mobil var overlayen i portrettformat for å få plass til alt innholdet, men på en såpass stor skjerm og popups som sjeldent har mye informasjon, er det ikke behov for en popup i liggende format likt som desktop-formatet. Den er derfor kun kvadratisk. På desktop er også margin på nettsiden såpass stor fra før av, at det ville blitt rart å ha særlig større marg enn 120 på popup-vinduet. Derfor er marginen den samme.



Figur 15

“REKO-salg”-ikonet er kun tilgjengelig for en som er produsent, og skal stå imellom handlekurv og profil. Den skal ta opp luften som vanligvis brukes av “Rettferdig Konsum” ved siden av logoen, og denne skriften skal derfor tas bort (se figur 16).



Figur 16

Ikoner

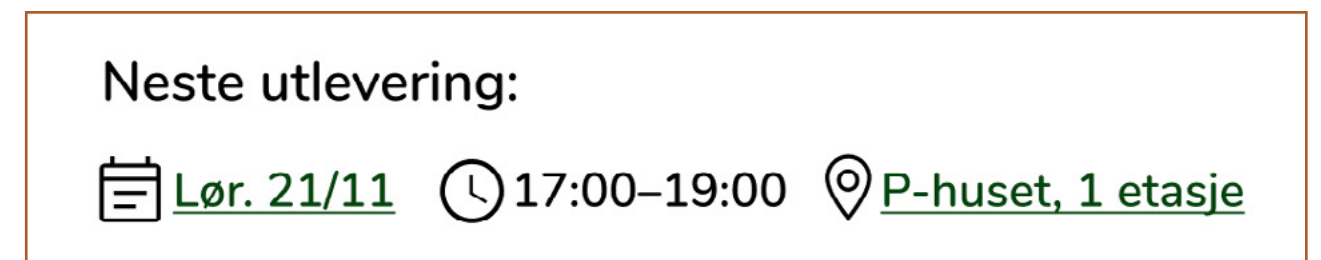
På hovedsiden

På hovedsiden til mobil og desktop, ser vi en sirkel med bokstaven “i”. Dette er en informasjonsknapp, som kan ta brukeren tilbake til tutorial på mobil og startside på desktop. Denne knappen skal alltid være i svart. Se figur 17.



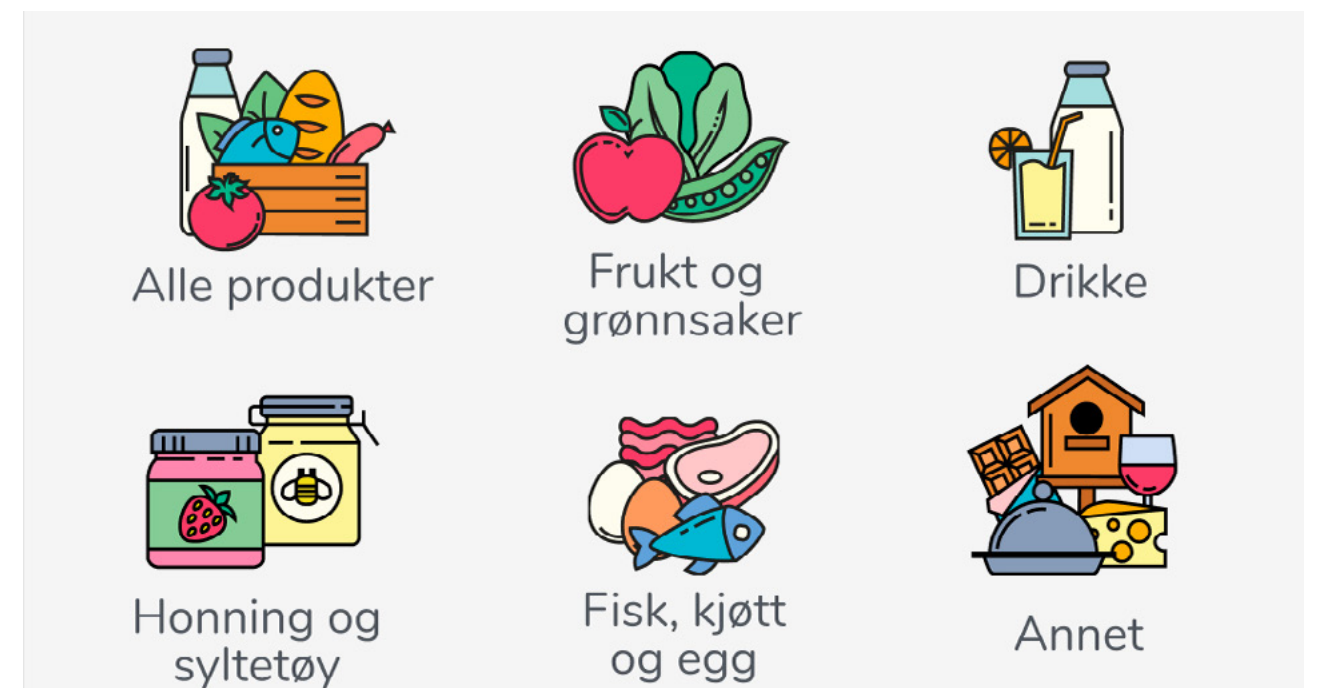
Figur 17

Videre finnes det ikoner innenfor informasjonsboksen om når neste utlevering er. Det inneholder en kalender, en klokke og et GPS-ikon (figur 18). Disse representerer dato, klokkeslett og posisjon. Disse vises i svart.



Figur 18

Ikonene på startside for produktet viser frem til kategoriene som Alle produkter, Frukt og grønnsaker, Drikke, Honning og Syltetøy, Fisk, egg og kjøtt og Annet (figur 19). Disse ikonene skal ikke brukes med noe annet enn sine tilegnede kategorier. Ikonene inneholder mange nøytrale farger, som ikke går imot fargepalettet. De skal også brukes med visende tekst under seg, slik at det ikke vil bli et problem med for eksempel fargeblindhet. Ikonene krever enten et halvt ikons vertikalt mellomrom mellom seg, eller en egen boks bak seg for at de skal vises godt.

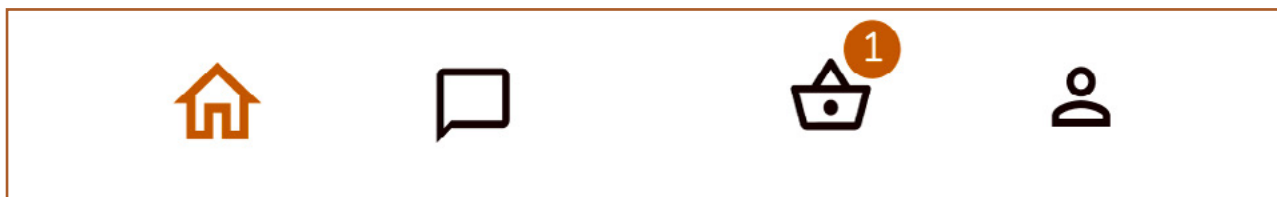


Figur 19

For navigasjonsbar

Ikonene til navigasjonsbaren er mer nøytrale (figur 20). Ikonene skal brukes med minst et “ikon” sitt mellomrom mellom seg, slik at de får god plass. Ved varsler eller varer som er lagt i handlekurven, så skal det dukke opp en boble over ikonet det gjelder, med et tall som representerer antallet (se figur 20). Ved fullført bestilling, betaling eller leste varsler, skal boblen gå vekk. I tillegg, som nevnt, så skal

de indikere for brukeren, hvor man befinner seg og det er derfor, man tar i bruk den oransje fargen (se figur 20). Når det gjelder fargebruken videre, så er navigasjonsbaren i svart. Dette er for å vise at de er inaktive, men at de fortsatt kan trykkes på.



Figur 20

I handlingsprosessen

Et ikon som endrer utseende er handlekurven i handlingsprosessen. Før handlekurven trykkes på, viser det et plusstegn (figur 21) og etter det har blitt trykket på, viser det at varen er lagt til i handlekurven med en hake (figur 22). Et eksempel på dette er på produksiden til frukt og grønnsaker. En handlekurv som ikke er trykket på (figur 18), skal være i hvit skrift med en mørk grønn bakgrunn. Mens en handlekurv som har blitt trykket på, for at brukeren skal bestille, skal vises i svart med en lys grønn bakgrunn (figur 21).



Figur 21



Figur 22

I bestillingsprosessen

Ved siden av QR-koden brukes det to ikoner. Den første er en bøyd pil, som viser til at man kan dele QR-koden med andre plattformer. Slik at produsenten kan sende den til seg selv. Den andre er en bil som viser ned i en boks og skal vise til at man kan lagre QR-koden i sin egen kamera-rull. Disse ikonene vises i svart. Se figur 23.



Figur 23

Andre generelle ikoner

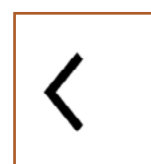
På de ulike sidene på mobil har vi blant annet en tilbakeknapp, vist som er en pil (figur 24). Denne pilen skal peke mot venstre og er alltid plassert oppe i venstre hjørne ved siden av logoen. Slik som de fleste ikonene, skal denne være i svart.

Et annet ikon som går igjen på flere sider, er ikonet som skal indikere for at det finnes et søkefelt (figur 25). Ikonet er et forstørrelsesglass og skal stå i hvit med en mørk grønn bakgrunn.

Gjenbruksikonet skal kun brukes på knappen “forny” hvor produsenten kan fornye en gammel annonse (figur 26)

Blyant-ikonet skal kun brukes på steder for en bruker kan redigere på sitt eget, for eksempel redigere profilen sin eller redigere en annonse (figur 27).

Pluss-ikonet brukes kun på viktige funksjoner og ikke som et pluss-tegn for å indikere mer informasjon i form av tekst. For eksempel brukes den på “følg produsent”-knappen og i chatten hvor du kan sende et bilde (figur 28).



Figur 24



Figur 25



Figur 26



Figur 27



Figur 28