

Individuell hemsida brunch n' crunch

Sammanfattning

Efter en brainstormsession om idéer för val av hemsida blev resultatet och syftet att skapa en webbplats åt brunchrestaurangen brunch n' crunch, med inriktning på organiskt, botaniskt och modernt. En konkurrensanalys av design och varumärke fastställde att det inte finns någon specifik design för en brunch- eller organisk restaurang. Det är snarare valet av design och koncept som avspeglar restaurangens personliga känsla och inriktning. Målgruppen är personer mellan 20-40 år som vill äta modern brunch till vardags, hålla ett event eller möte på en organiskt och botanisk restaurang. Designen av webbsidan har en balanserad layout med stora bilder och enkel navigation i toppen. Mobilversionen har skalat av textinnehåll för att minimera mängden text på liten yta, men möjlighet att klicka fram gömd text finns. Det finns två olika typsnitt som används i olika storlekar, tjocklekar och färger och varumärkets färger är nyanser av grön och gul, med en enkel vit bakgrund. Den valda designen ger ett harmoniskt, lugnt och energifyllt intryck med enkelhet i fokus och visar vad man som kund har att förvänta sig av restaurangen.

http://toto.mkv.kau.se/vt23/wd2_2306/individual

Idé och konkurrensanalys

Under brainstormingen för valet av hemsida fanns idéer om olika restauranger och barer. Slutligen landade valet i en brunchrestaurang inspirerat från en tidigare skiss som lyder just "brunch n' crunch". Därefter började nästa brainstorming, vilken inriktning ska den ha. Det fanns olika förslag såsom klassisk, vegetarisk/vegansk, hälsosam och gourmet, men resultatet landade i en organisk, botanisk och modern inriktning.

Nästa steg blev att undersöka konkurrenter och dess design och varumärke. Områdets mest populära brunchrestauranger och organiska restauranger analyserades. Resultatet är att det finns många olika typer av brunchrestauranger där alla har en egen ton och det finns många olika varianter på menyns inriktning. En sak de allra flesta har gemensamt är att dess logga innehåller restaurangens namn och i vissa fall med en passande illustration. Dess färg varierade men är ofta vit/svart och eller med en poppande färg. Tönen på loggan matchar sidans övriga design i val av typsnitt och färgval. Slutsatsen blir att det inte finns någon konkret design för en brunchrestaurang eller att den är organisk, utan det är mer designen som utgör den personliga känslan och inriktningen hos restaurangen.

Målgrupp

Målgruppen för denna webbplats är personer mellan 20-40 år som antingen vill äta brunch till vardags, hålla ett event eller ett möte på en organisk, botanisk och modern restaurang. Gällande brunch finns det olika målgrupper man kan vända sig till beroende på vilken typ av inriktning menyn är vinklad till. Valet vinklar sig till en person som vill äta en mer modern variant av brunch där det finns pannkakor, smoothie bowls, diverse toast och liknande som är av organisk karaktär i en botanisk atmosfär. I dagens samhälle finns det just många som väljer det mer organiska och moderna som tilltalar kroppen, sinnet och själen.

Val av layout

Utav de skisser som testade webbsidans layout valdes skiss 6.3 som bifogat nedan. Den gav en bra balans i layouten i och med att det inte är någon utav vänster respektive höger sida som blir för tung, utan det fördelas jämnt. Dessutom har den mycket och stora bilder som kan hjälpa till med rätt intryck och skapa en bra känsla som vill förmedlas. En "single page" valdes då det inte är så mycket information som presenteras och går därmed snabbt och enkelt att skrolla igenom webbplatsen. Denna layout går också att modifiera till mobilversion och samtidigt inte tappa konceptet. Funderingar fanns kring om allt innehåll på sidan skulle vara centrerat. Det valdes tillslut att fokusera på vänsterställd text då det förekommer mycket text i vissa sektioner som därmed är mer tilltalande och mer lättläst vänsterställt.

Mobilversionen blev likt skiss 6.7, se bilaga nedan, där allt innehåll finns i ett vertikalt flöde med rubrik, text och bild, som är lätt att förstå och följa. Till skillnad från skissen så har det valts att inte ha en bild längst ner i footer, för att det ska se renare ut. Vid smalare skärmar så göms vissa texter för att inte bli för mycket på en liten yta, såsom event erbjudanden och viss text på "about us". Men det finns knappar man kan klicka på för att visa den fullständiga informationen.

Valet av navigation blev en som alla är bekant med, det vill säga en navigation i toppen. Detta för att inte skapa förvirring hos användare då navigationen på webbsidor generellt hittas där. Då loggan är rund ändrades menynavigationen till att vara centrerad till skillnad från skissen. Det känns mer naturligt att en rund logga är i mitten. När navigationen är en hamburgaremeny som vid smalare skärmar, är loggan placerad till vänster för att fortfarande balansera att det bara är två element i navigationsfältet vid det tillfället. Menyn kommer även att vara fäst i toppen så att den alltid blir tillgänglig för snabb och smidig navigering.

Något som användare också är vana vid är rubriker precis ovanför tillhörande information. Som enligt skiss 6.3 har det valts att använda rubrik i samma nivå som bild i tillhörande sektion. Det är något som ögat är van vid men samtidigt att rubrikerna inte får en helt egen rad utan hela den sektionen blir ett block jämnt fyllt med information. Tanken är att det ska finnas fler filer för brunchmenyn eller att den ska länka till en pdf som visar brunchmenyn, men det är inget som har gjorts i denna version men tanken finns där. Till skillnad från skissen adderades även fler sektioner såsom "this weeks special", "open hours" och "follow us on instagram" för mer nyttig information. För att illustrera bilder från restaurangens Instagram har det i nuläget manuellt lagts till bilder och bildtext, jämfört med om restaurangen funnits på riktigt hade en hämtning med hjälp av Instagrams JavaScript API gjorts.

För att skapa en brytare till sektionen om menyn och innan footern valdes det att med en ljusare, tunn och stor text skriva tre ord som representerar dess varumärke, det vill säga "nutritiour", "sustainable" och "organic". Detta dels som en avbrytare men också för att förmedla vad man har att förvänta sig av restaurangen.

Skiss 6.10, se bilaga nedan, är väldigt lik skiss 6.3 som valts som utgångspunkt, men det är små detaljer som gör skillnad. Såsom att bild och text alltid tar 50% horisontell plats, att rubrikerna är ovanför dess innehåll, fler bilder på samma plats och navigation likt ett galleri. Valet av skiss 6.3 kändes därmed mer harmonisk med bättre balans.

Designval

Webbsidan ska skapa en härlig känsla, där allt är tydligt och ger ett lugn och inspiration. Därför valdes en grön primärfärg för att skapa ett harmonisk och hälsosamt intryck, och en nyans av gul som sekundärfärg för positivitet och energi. Det botaniska kan ses i bilden som valts där det står information om restaurangen under "about us". Det valdes gemener i rubriker, meny och knappar och alla hörn hos bilder och knappar är rundade för ett harmoniskt och lugnt intryck. Det moderna kommer i form av att layouten är simpel, typsnitten samt mycket och stora bilder.

Mycket fokus har lagts ner på textutformningen för att skapa rätt balans med de olika delarna och direkt få en bekväm hierarki som enkelt leder ögat vad man ska kolla på i rätt ordning. Det har använts två olika typsnitt i olika storlekar, tjocklekar och färger. Det primära typsnittet är "Yeseva One" som har en elegant och modern design med rundade serifer som ger ett vänligt och lättillgängligt uttryck. Den passar sig bäst i större format och enstaka ord, vilket gör den perfekt för projektets ändamål. Dessutom används den endast i gemener för att skapa ett lugn. Typsnittet för brödtext är "Poppins", som är en sans-serif med en modern, ren och mångsidig design innehållande många variationer. Den ger bra läsbarhet men på ett mjukare sätt jämfört med en serif som vanligtvis lämpar sig för brödtext. Dessa två typsnitt kompletterar varandra genom att de är två helt olika typer och skapar därmed en bra balans och hierarki.

Språket är seriöst med lekfulla positiva inslag, såsom namn på kategorier och att underrubriker har en liten illustration för att tillföra glädje. Detta för att skapa en välkomnande känsla och att man kan ha en rolig och bra upplevelse hos dem. Loggan är redan i sig tydlig genom texten som är självförklarande, men får ett varmt och organiskt intryck genom det gröna och gula. Cirklarna runt texten kan representera en tallrik eller solen vilket båda har koppling till brunch. Det funderades på om bakgrundsfärgen för hemsidan skulle få en liten gul/beige nyans för att inte vara så skarp. En sådan färg gjorde dock rubrikerna inte lika tydliga. Valet blev därför att ha kvar den vita bakgrunden.

Ordningen av sektionerna har gjorts med omtanke och vad som är mest relevant för kunden att se först. Ofta besöker man en restaurangs hemsida för att läsa dess meny och är därför en prioriterad sektion. Men innan menyn visas kort "veckans special" och öppettider som är den viktigare informationen. Efter menyn kommer information om event och dess erbjudanden, eftersom det är en kombination av meny och information om restaurangen som kommer därefter. Fjärde huvudsektionen är ett kontaktformulär där man kan skicka ett mejl angående event eller andra frågor. Slutligen kommer en sektion med restaurangens Instagrambilder med bildtext. Tillsist avslutas sidan med en footer med kort info om öppettider, adress och kontaktvägar.

För att skapa mer rörelse och känsla i hemsidan har det använts en del animationer och övergångar när man skrollar eller hovrar. När man har skickat ett mejl via formuläret kommer en alert fram som tackar och sammanfattar vad användaren har skickat in. Detta för att bekräfta att mejlet mottagits men också antyda på bra service.

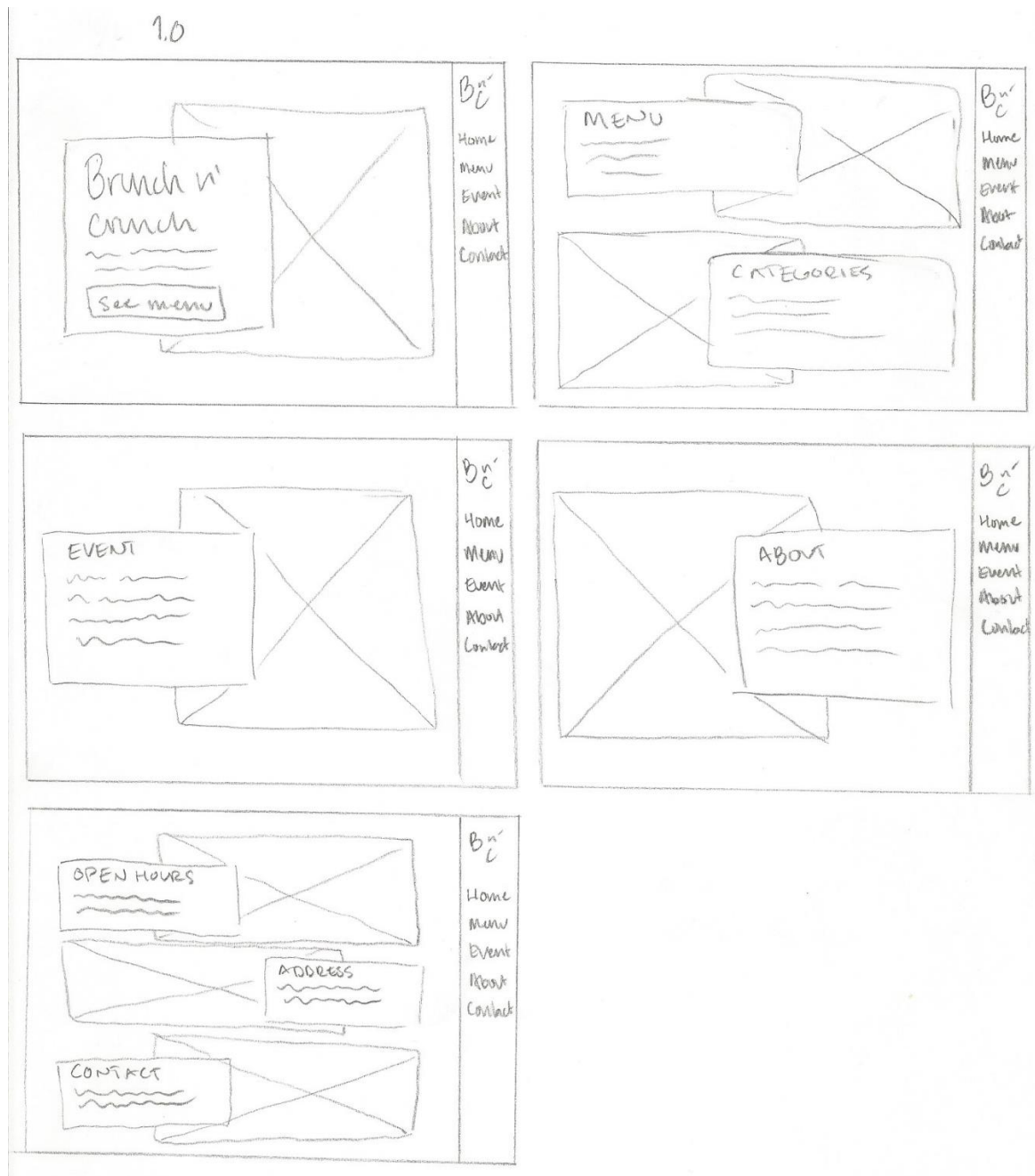
Bilder från restaurangens Instagram valdes att ha med då det är en attraktiv social plattform som många använder och är ett lätt sätt att sprida information på. Bildtexten visas bara när man håller musen över en bild, vilket har gjorts för att hålla sektionen enkel och ren med

bilderna i fokus. Sektionen är ett enkelt sätt för kunder att snabbt bilda sig en uppfattning och se vad restaurangen har att erbjuda. Dessutom kan kunder tagga restaurangen i sina inlägg och därmed sprida den vidare till andra kunder.

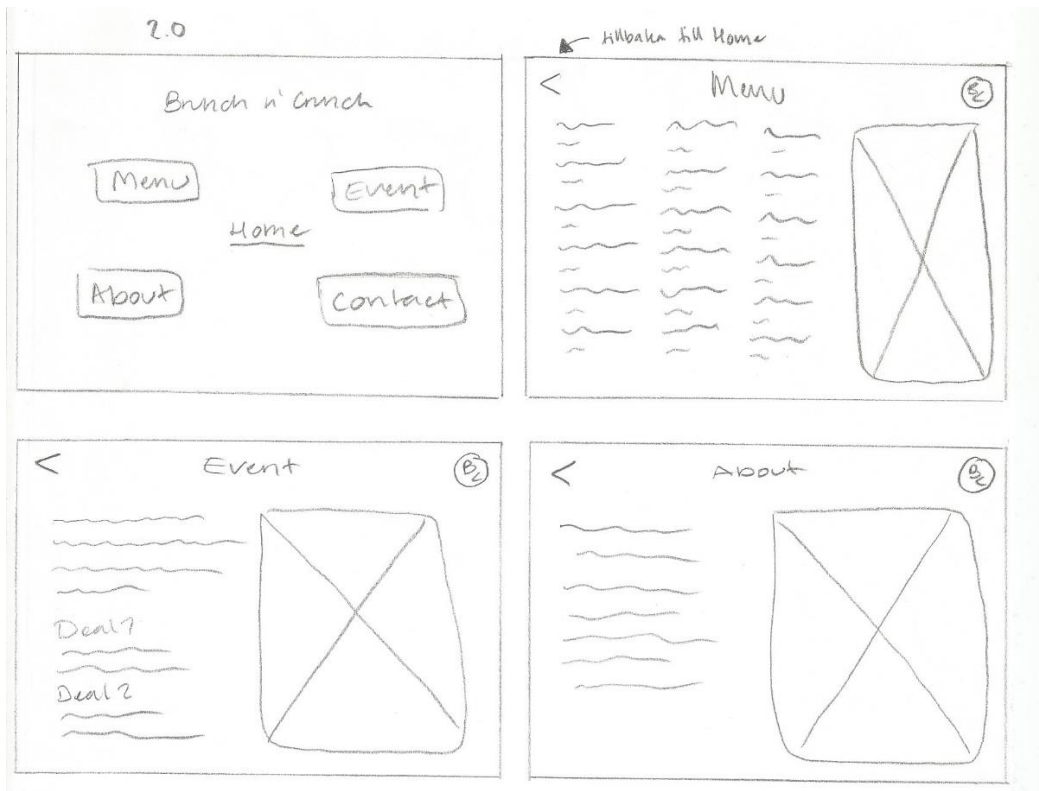
De bilder som använts för att stärka hemsidans känsla har hämtats från www.pexels.com och www.unsplash.com och är gratis att använda. Färger har hjälpts att hitta genom www.colorhunt.co och genom www.color.adobe.com har olika nyanser och kombinationer testats fram. Ikoner har gratis hämtats och redigerats via www.flaticon.com.

Bilagor första 10

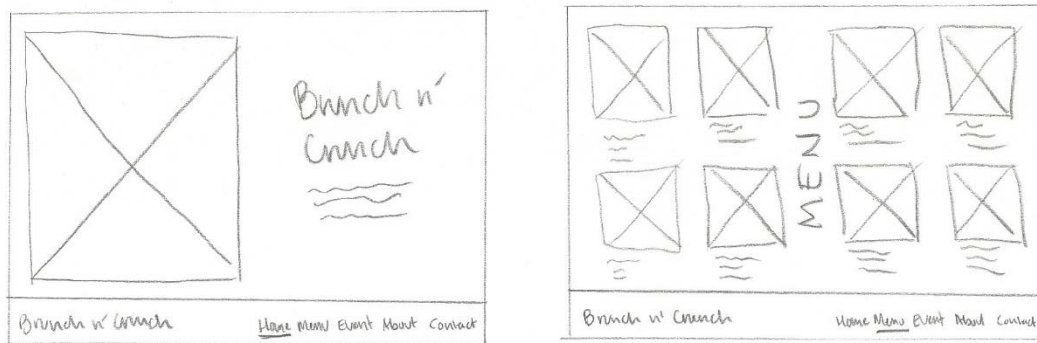
Skiss 1



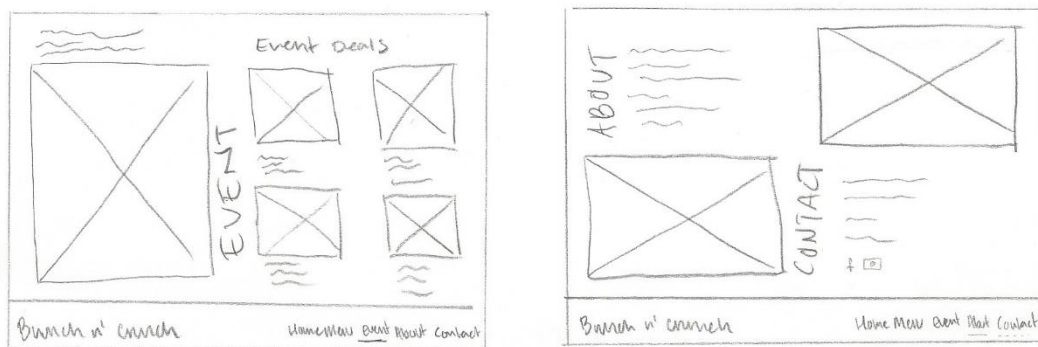
Skiss 2



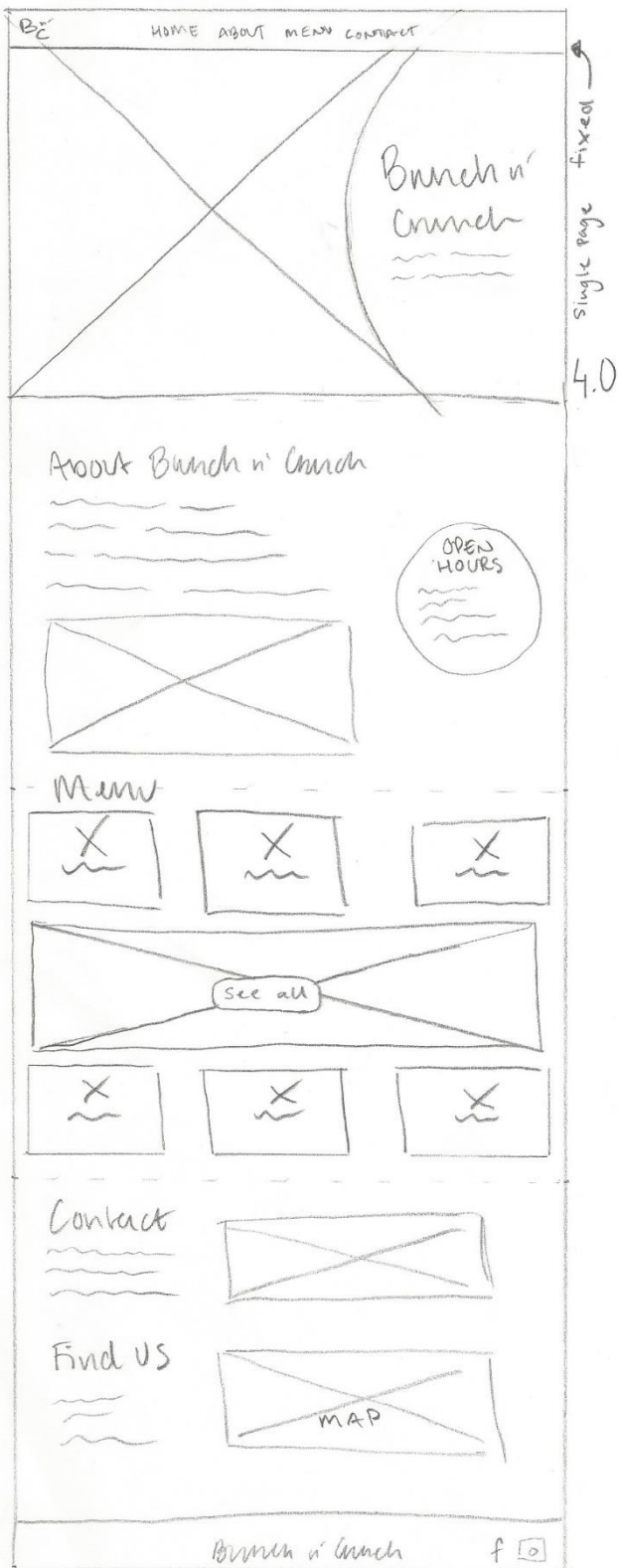
Skiss 3



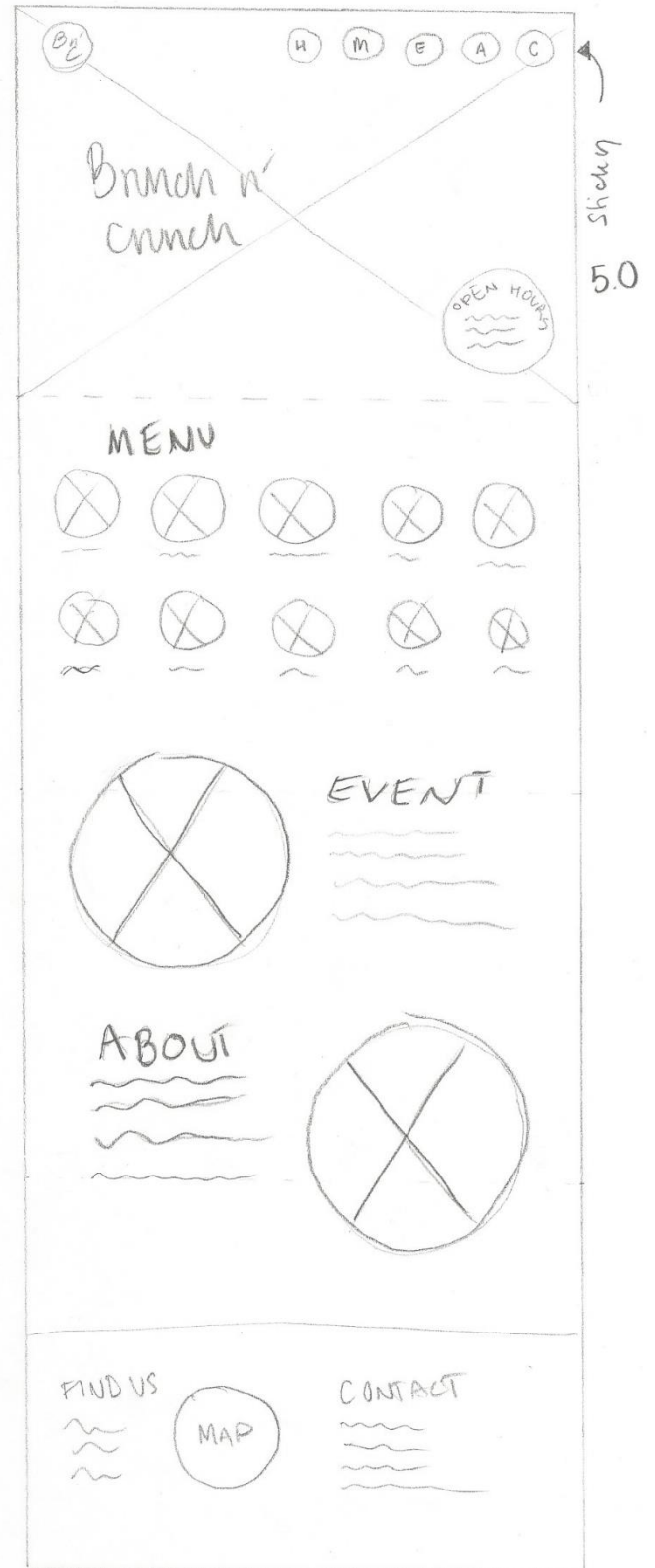
28/2 3.0



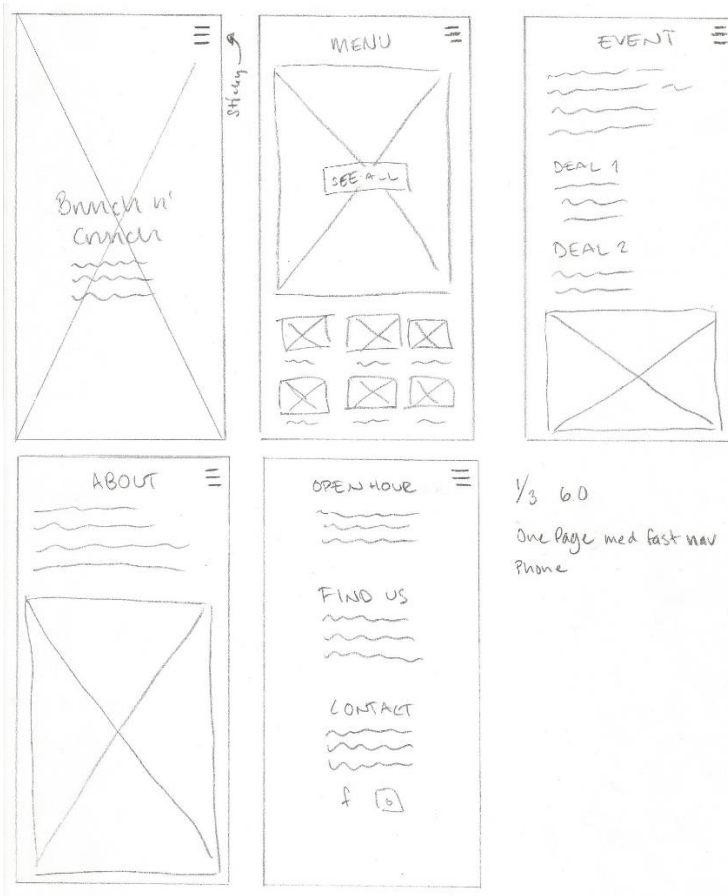
Skiss 4



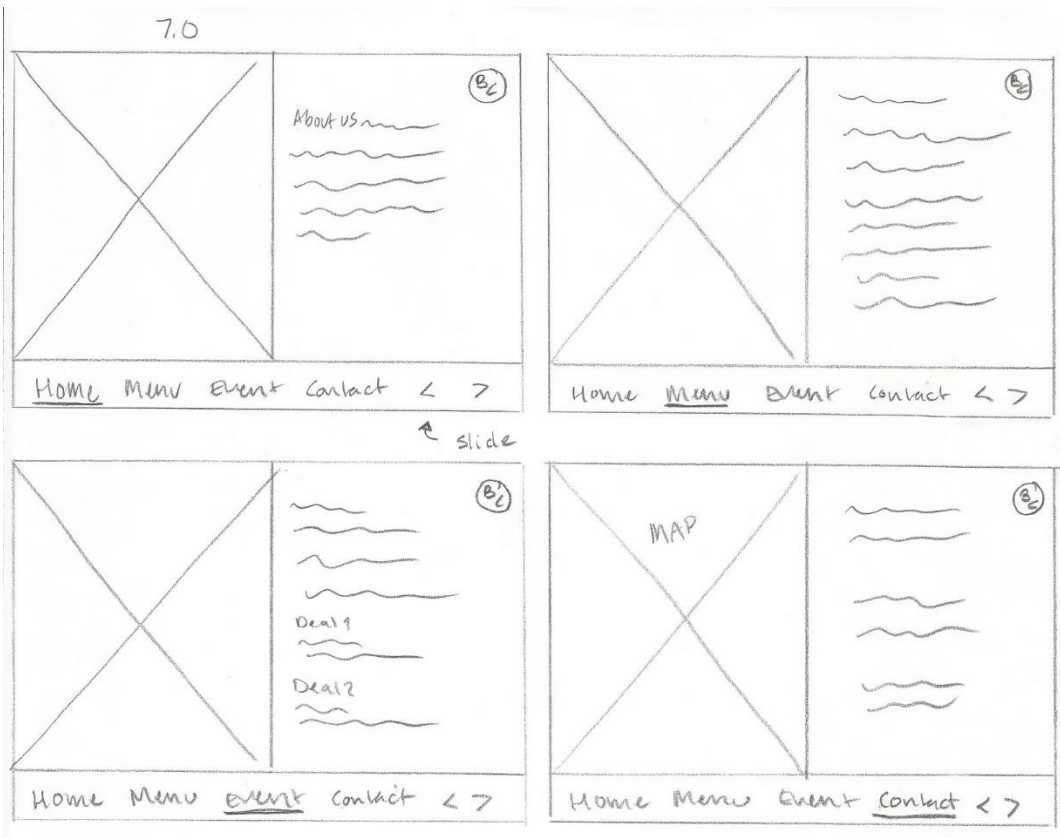
Skiss 5



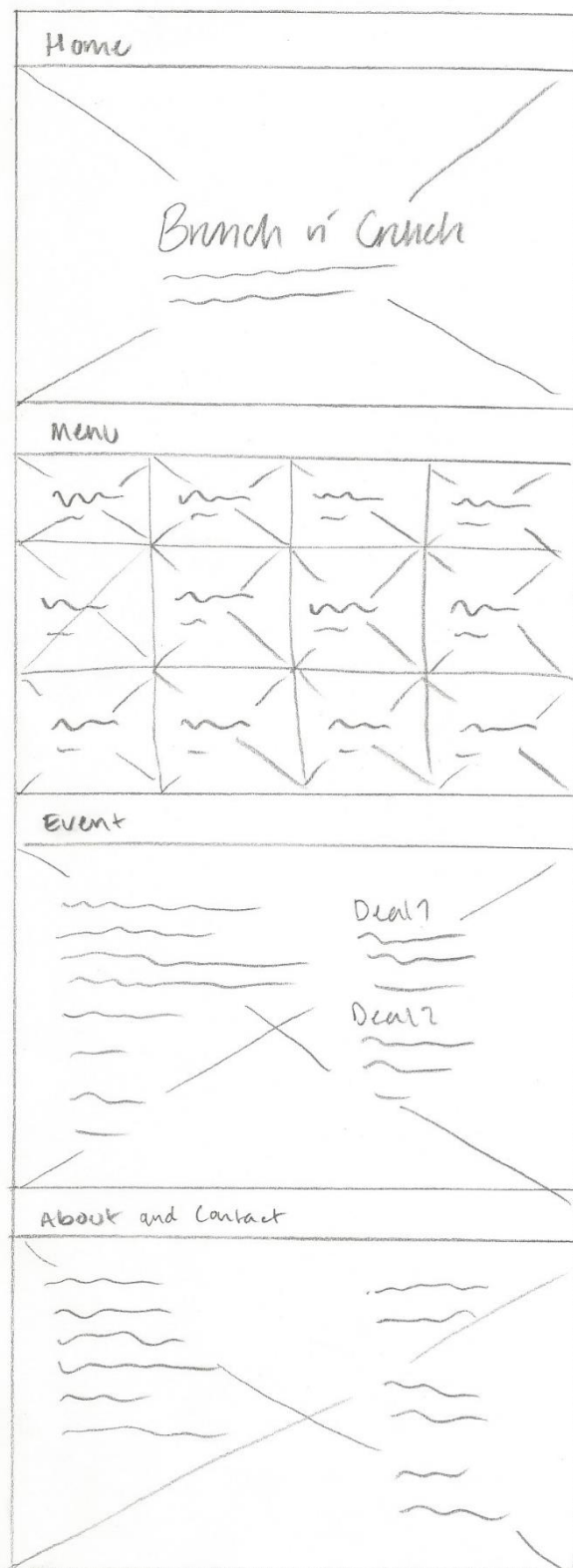
Skiss 6



Skiss 7



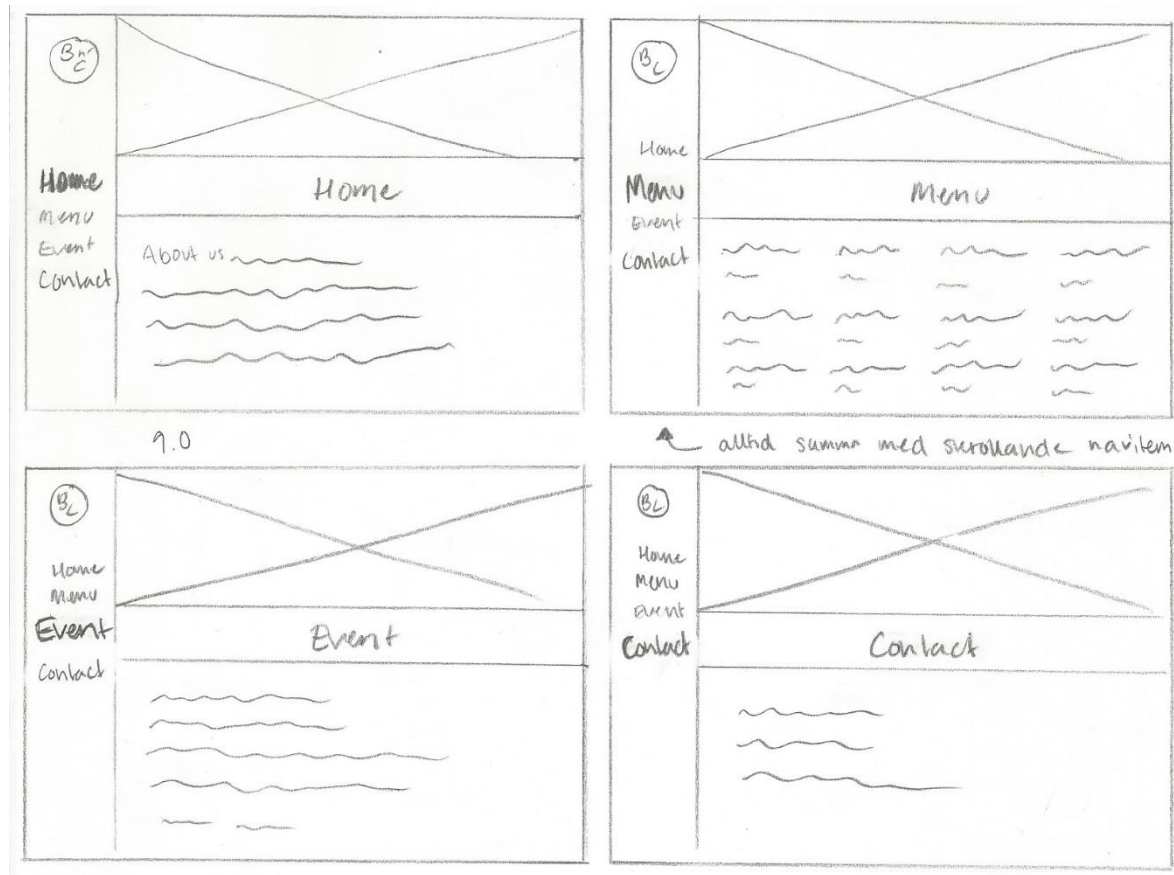
Skiss 8



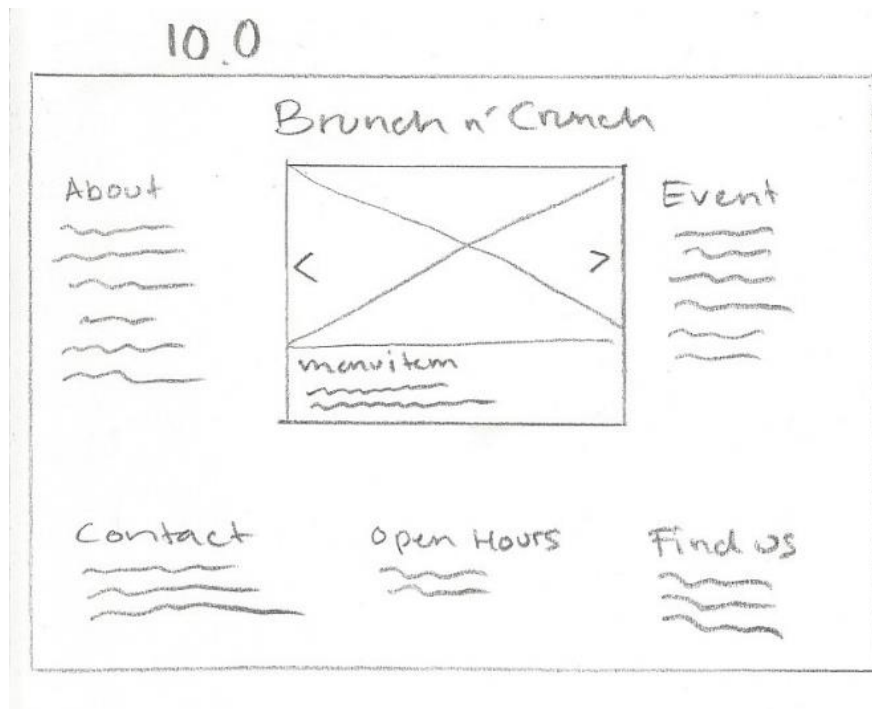
8.0

Alltid bild i bakgrund men inte 100% synlig

Skiss 9

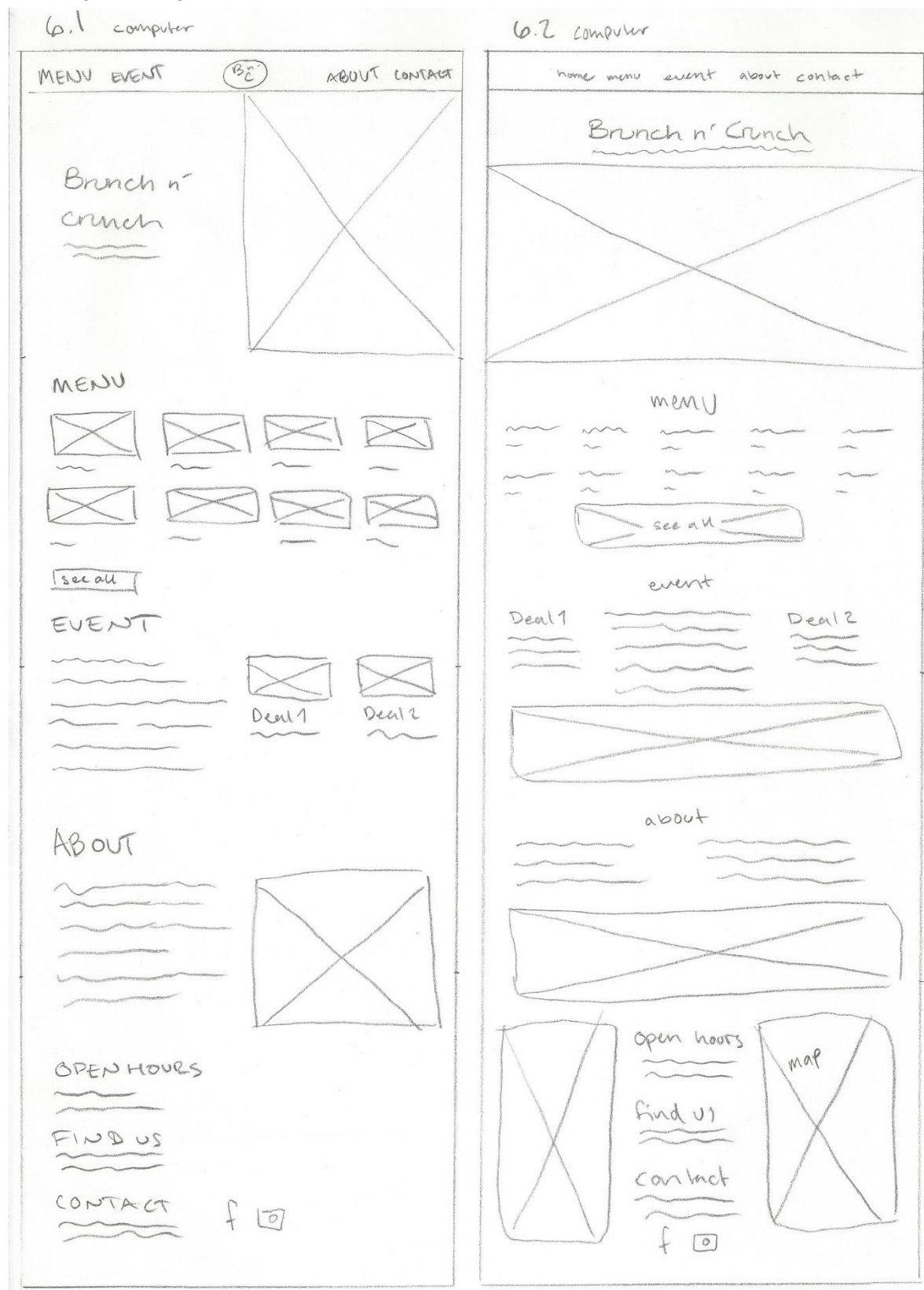


Skiss 10

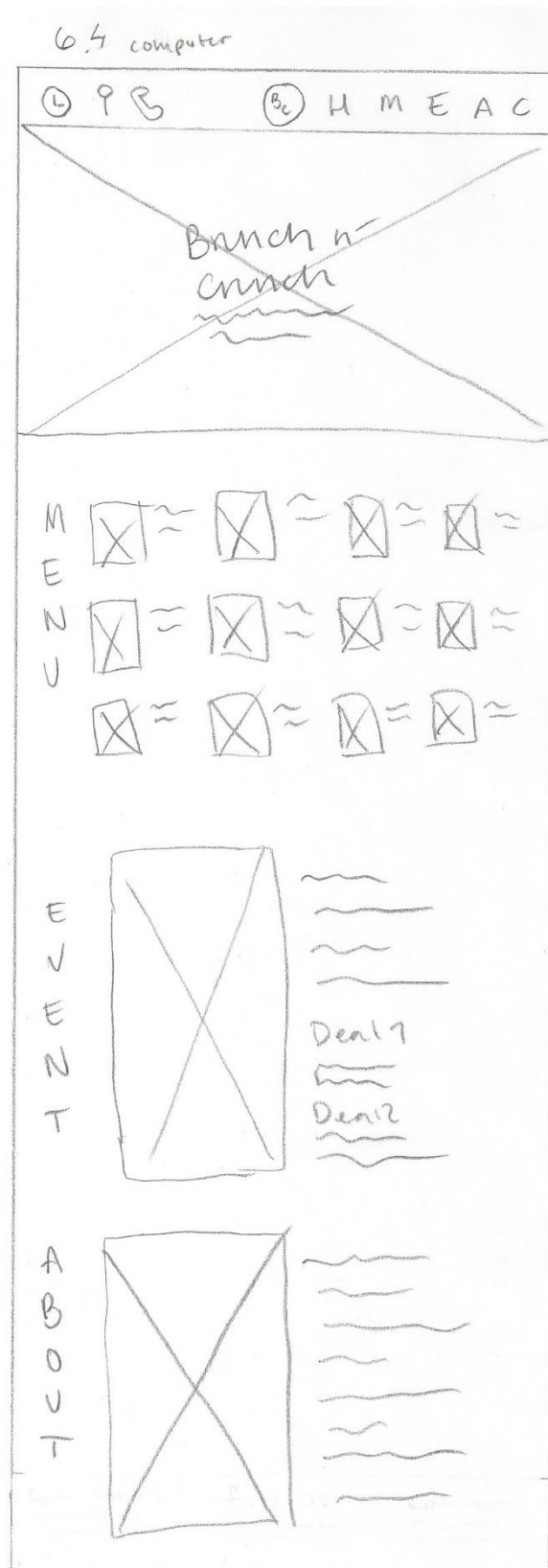
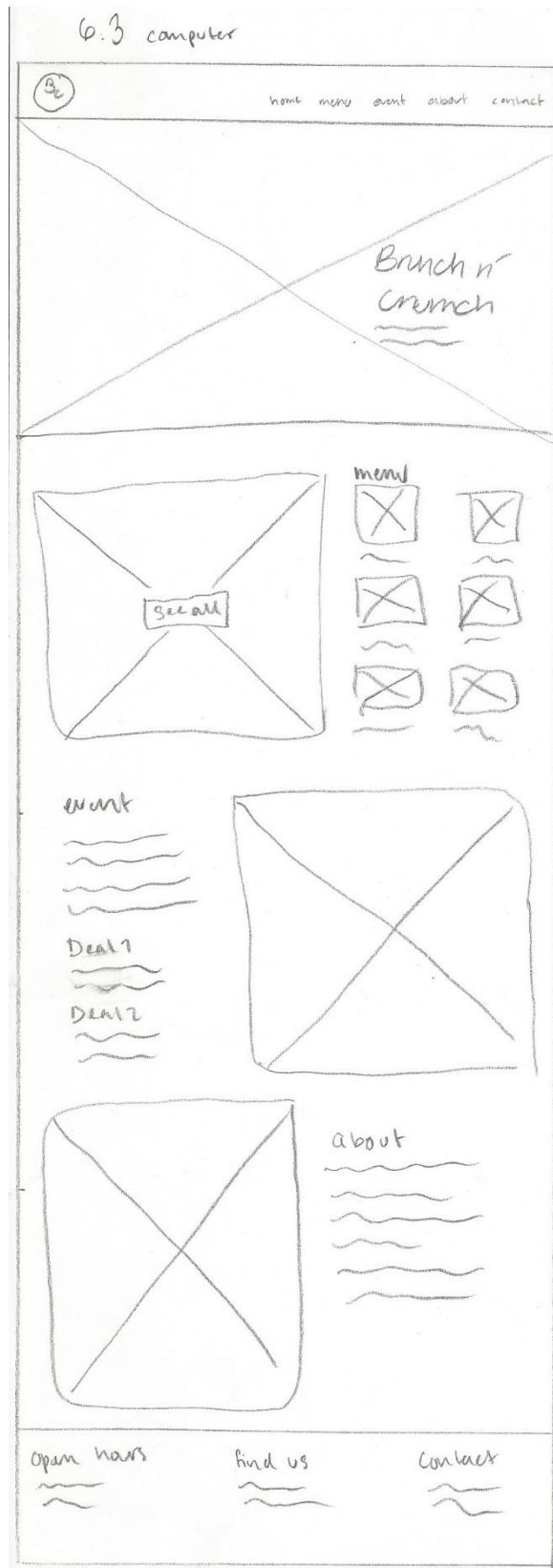


Bilagor andra 10 från skiss 6

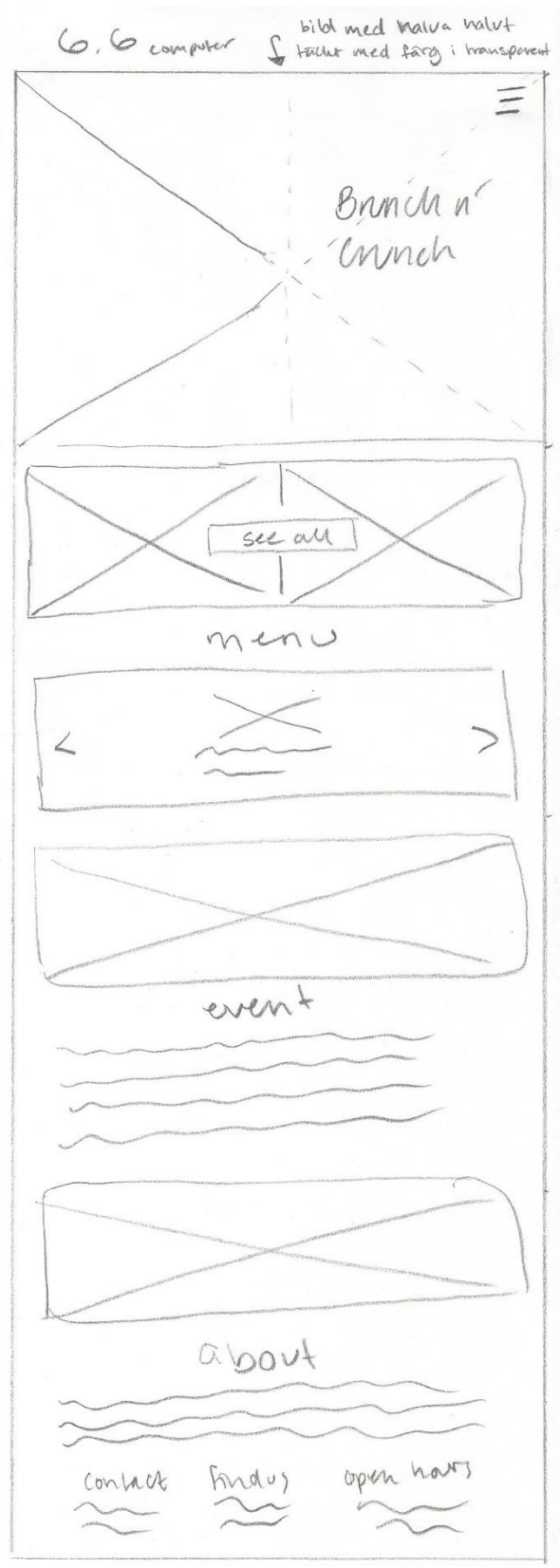
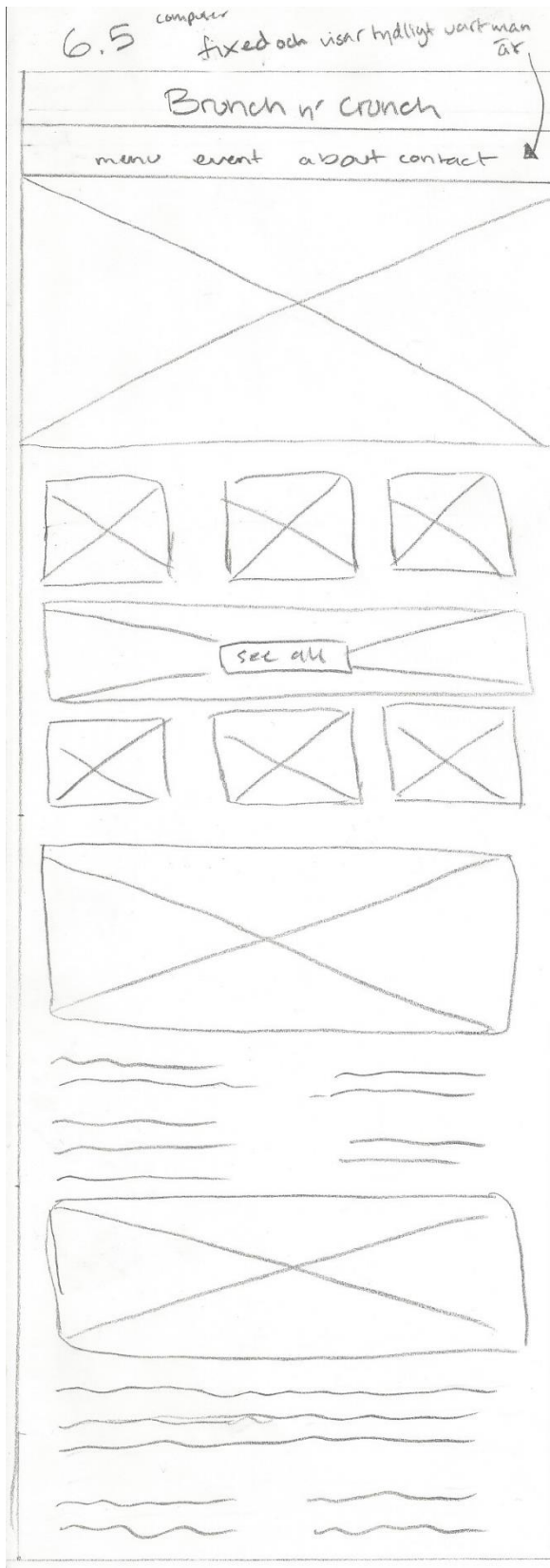
Skiss 6.1 och 6.2



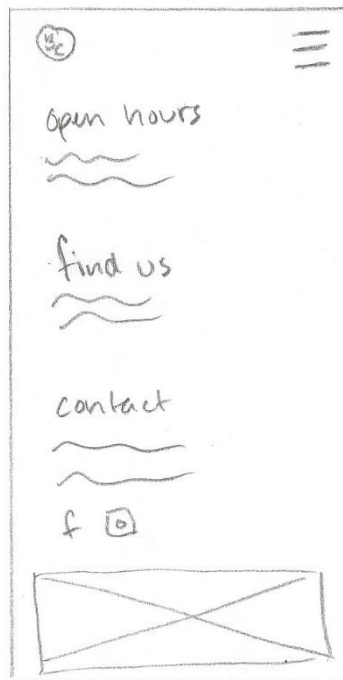
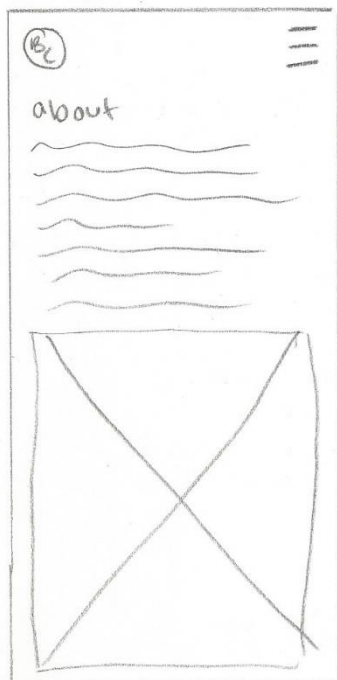
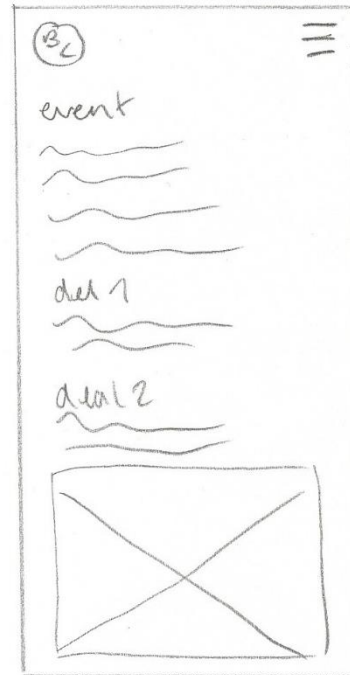
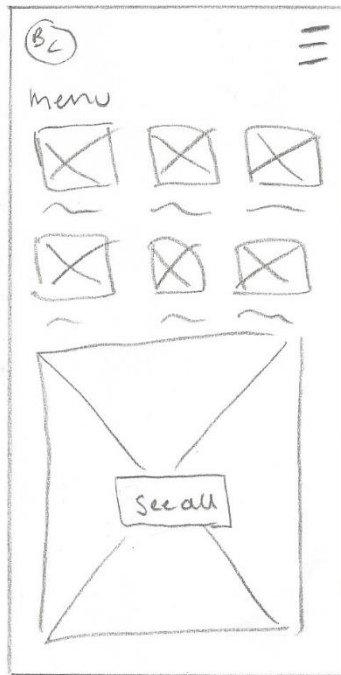
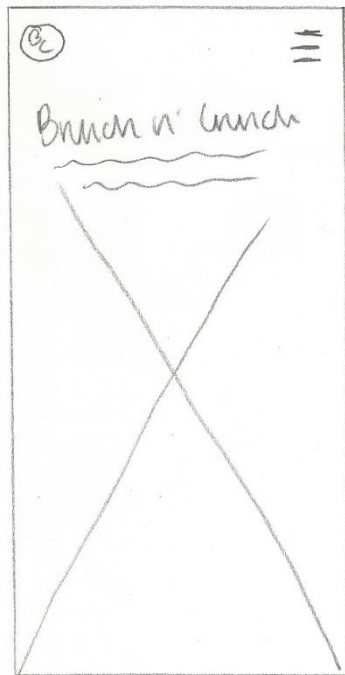
Skiss 6.3 och 6.4



Skiss 6.5 och 6.6

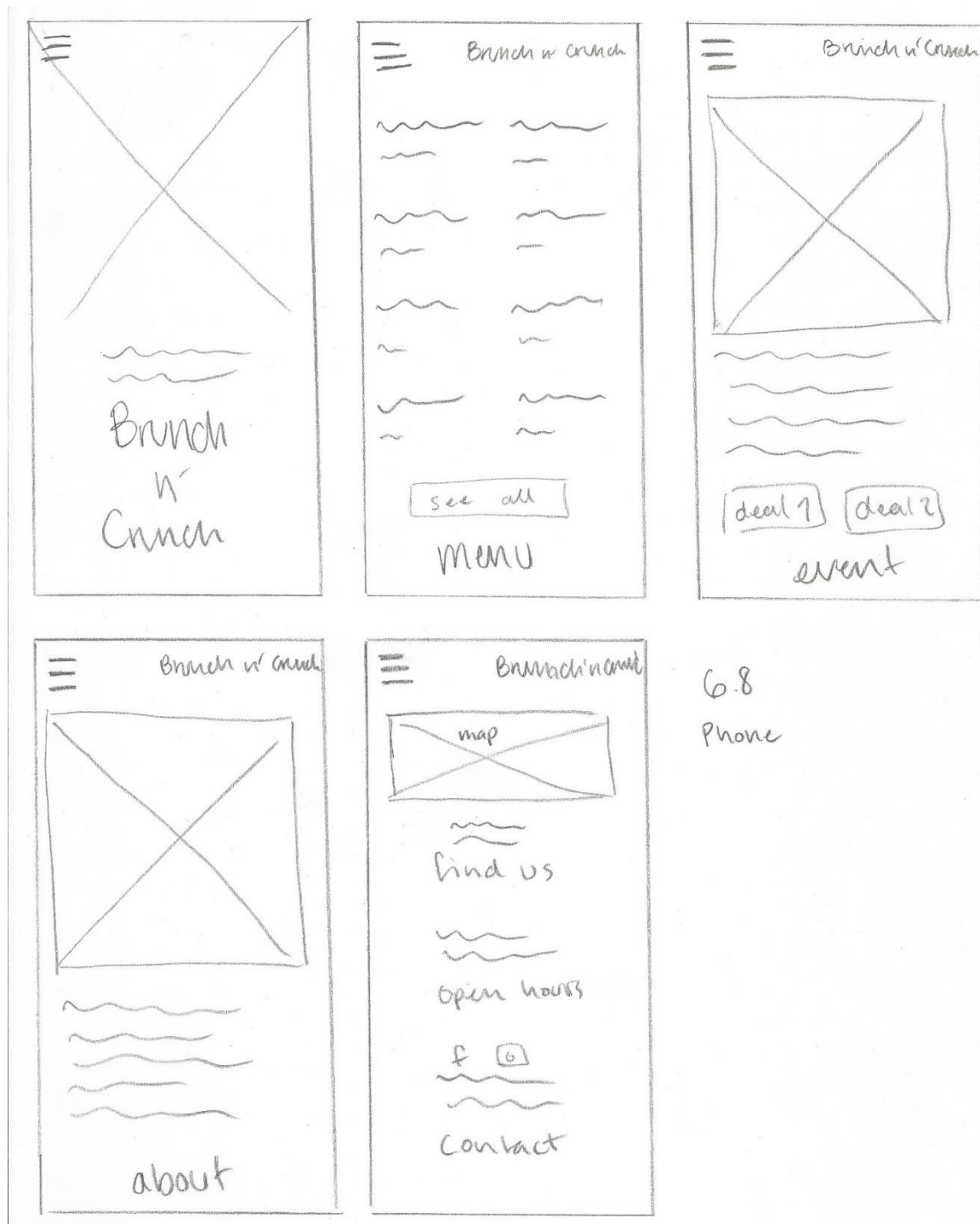


Skiss 6.7



6.7
Phone

Skiss 6.8



6.8
Phone

Skiss 6.9 och 6.10

