

Grafisk design





Indledning

OPGAVEN

Udarbejdelse af grafisk identitet til Mørts Håndbryg med primært fokus på etiketdesign til håndbrygget øl.

ANSVAR

Jeg har arbejdet selvstændigt med udarbejdelsen og løbende sparret med mine kollegaer.

AFSENDER

Mørts Håndbryg er et lille hjemmebryggeri placeret lige udenfor Videbæk – en lille by i Vestjylland. Bryggeriet er i opstartsfasen i forhold til salget af øllen og ønsker derfor en klar identitet fastlagt. Øllen skal i første omgang sælges ved direkte distribution – fra producent til forbruger.

Mørts Håndbrygs overordnede strategi er fokuseret differentiering, hvor de henvender sig til en lille andel af totalmarkedet med et unikt produkt.

MÅLGRUPPE

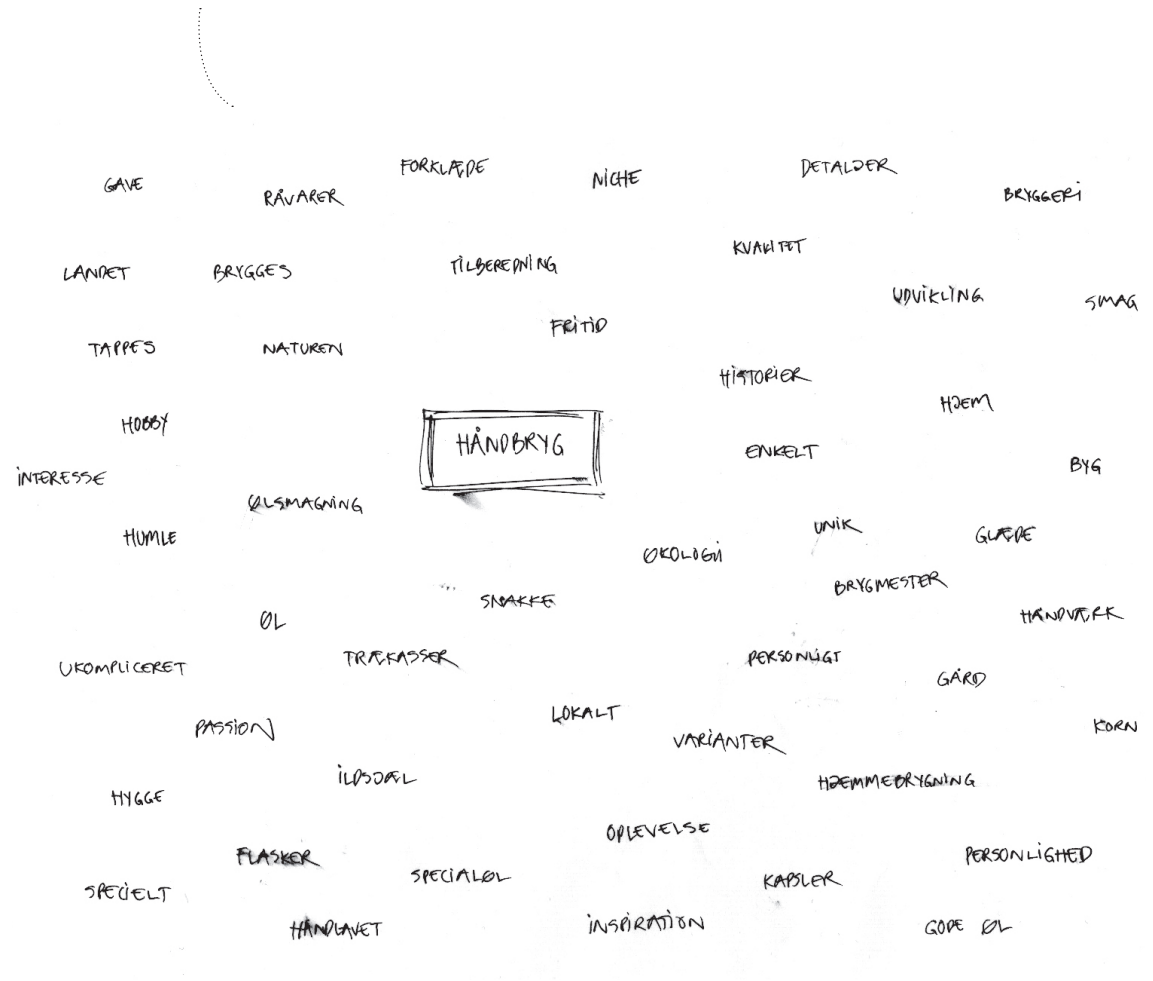
Mørts Håndbryg henvender sig til den kvalitetsbevidste forbruger på konsumentmarkedet, i alderen 30+, som drikker og sætter pris på god øl. Det er personer, som handler i specialbutikker og som værdsætter på den personlige kontakt og håndværket bag produktet.



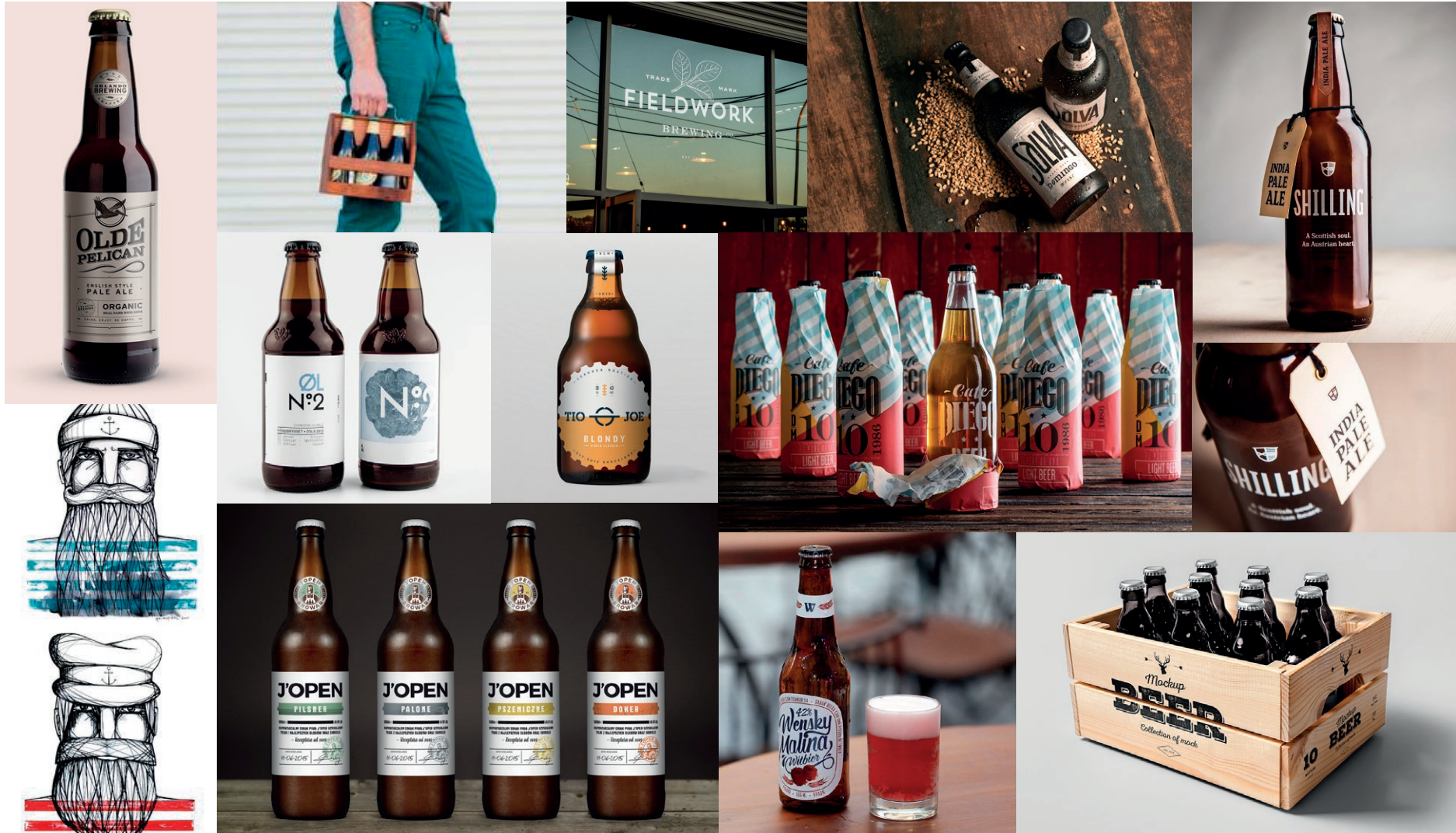
Idégenerering

For at få fuldkommen klarhed over opgavens omfang og spare tid senere i processen, startede jeg med oplæg fra kunden, research, brainstorm, moodboard og rough-skitser.

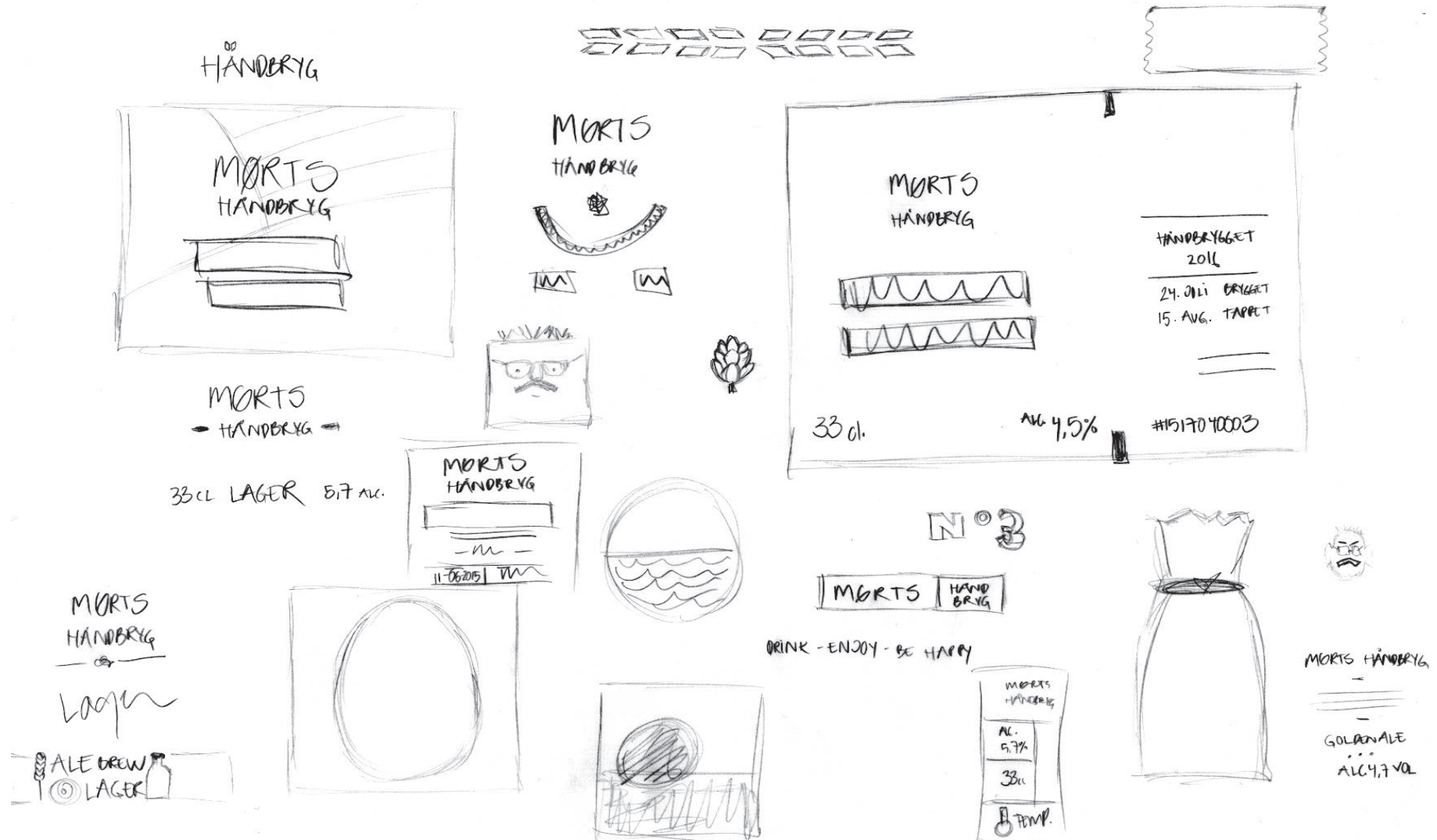
Brainstorm omkring ordet håndbryg



Moodboard



Rough-skitser



Form

Ukompliceret og personligt er nøgleordene for identiteten og de grafiske elementer er skabt ud fra disse.

Navnene på øllene er fordanskede, som en del af identiteten:

Dry Stout	= Tør Stout
Sweet Stout	= Sød Stout
Amber Ale	= Rav Ale
Brown Ale Style	= Brun Ale Variant

Etiketten skal passe til en 33 cl. flaske og er skabt som én sammenhængende label, hvor der ikke er en decideret for- og bagside, for at skabe en ren overflade samt blikfang.

PAPIRKVALITET OG MONTERING

Etiketterne digitalprintes på 90 gram ubestrøget offset papir og monteres med mælk – varianten er ikke afgørende ☺.

Øvrige materialer printes også på offset papir.

Offset papir er valgt for at skabe et naturligt og rå look der passer til identiteten, gloss papir ville virke for fornemt og upersonligt.

Loven om lukkethed skaber tre forskellige „rum“ til indholdet

Information omkring indholdet



Information omkring øllet

Det midterste „rum“ skaber blikfanget og indeholder den primære information

Pantmærke samt strejkode overholder Dansk Retursystems regler for placering

Montering af label med mælk



Typografi

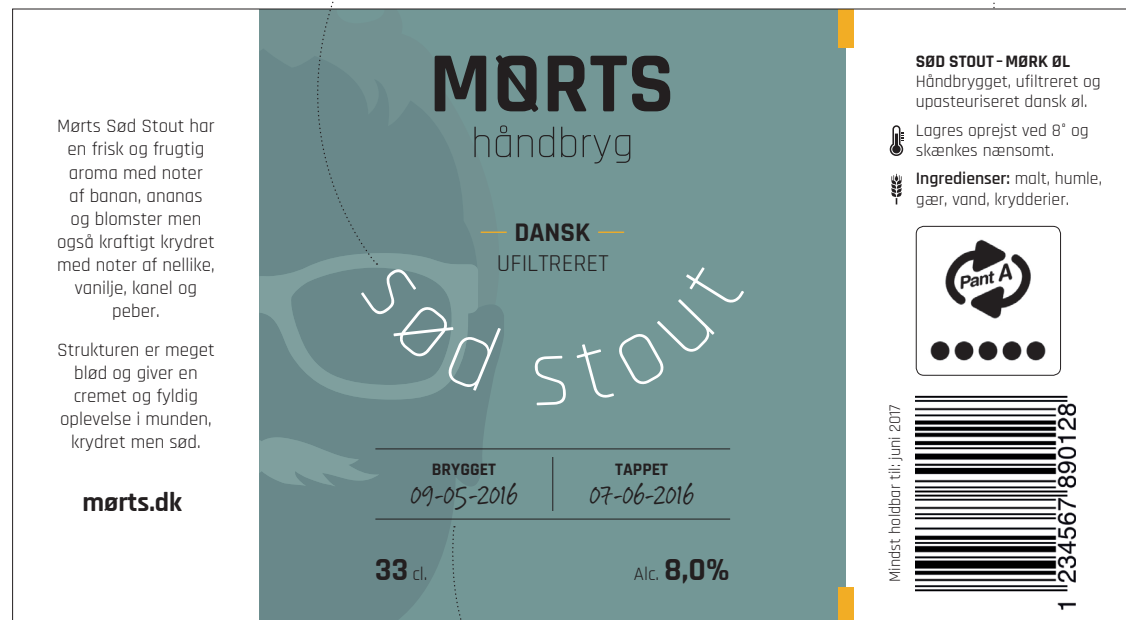
To fonte anvendes – groteskskriften Rajdhani og den kalligraferede SuomiHand.

Som primær font bruge Rajdhani i forskellige skriftsnit – de forskellige skriftsnit skaber kontrast og hierarki. Skriften skaber endvidere en del af det ukomplicerede udtryk vha. sit enkle snit.

For at understøtte det nærværende og personlige i produktet, er datoer skrevet med SuomiHand.

Navnet = display typografi, som skal skabe blikfang

Konsultativ typografi – venstrestillet for hurtig aflæsning



Centreret tekst uden orddelinger for en så pæn flade som muligt

Datoer „skrevet“ af brygmesteren = personligt

Rajdhani Regular

abcdefghijklmnop
pqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Rajdhani Bold

abcdefghijklmnop
pqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

SuomiHand

abcdefghijklmnop
pqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890

Illustrationer

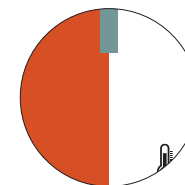
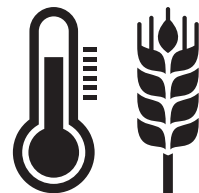
Simpel illustration af brygmesteren skal som den kalligraferede tekst også understøtte personligheden bag produktet. De små illustrationer ved konsultativtypografien bruges som infografik til at guide forbrugeren.

Skillestregene er en finurlig detalje og en del af identiteten.



Illustrationen udtones, så den ikke tager magten fra teksten

Illustration af brygmesteren som grafisk detalje



Detalje med kontastfarve



Ikoner til hurtig afkodning af den konsultative typografi



Farver

Baggrundsfarve på etiketterne er valgt for at matche øllets fylde og kraft, hvilket en hvid baggrundsfarve ikke kunne opfylde.

Hver øl har sin egen farve, så de tydeligt kan kendes fra hinanden. Signalværdien i farverne har haft stort fokus, så de passer til varens indhold og forventningerne dertil. Kontrastfarve bruges for at skabe blikfang.

Bruges også som
kontrastfarve

Rav Ale
C: 4, M: 35, Y: 96, K: 0

Lys øl
Citrus
Rav – havets guld

Tør Stout
C: 55, M: 26, Y: 36, K: 8

Mørk øl
Tørke
Diskret aroma

C: 46, M: 29, Y: 100, K: 14

Den grønne farve bruges som
primærfarve på materialer udover
etiketterne.

Natur
Landet
Afslappende

Brun Ale Variant
C: 10, M: 83, Y: 100, K: 3

Mørk øl
Ristede nødder
Rødbrun farve

Sød Stout
C: 55, M: 26, Y: 36, K: 8

Mørk øl
Krydret men sød
Cremet og fyldig

Bruges også som
kontrastfarve

AIDA



Attention

Farven på etiketten + navnet

Interest

Yderligere oplysninger på „forsiden“



Desire

Interessen skærpes og nysgerrigheden får kunden til at læse mere om øllen

Action

Yderligere info: mørts.dk
Køb: priser i butikken

Identiteten

MØRTS
håndbryg

Logo – plain udgave

MØRTS
håndbryg

Logo – negativ

Hangar med lille beskrivelse af bryggeriet, som hænges på flasken ved købet. Mulighed for at snakke med kunden og fortælle en lille historie omkring bryggeriet

Visitkort



Label på kapslen skaber sammenhæng til etiketten

Ølkasse til 4 øl
– bruges til gaver med ens eller forskellige varianter



Forklæde til brygmesteren



”Jo mere der handles på nettet, jo vigtigere er oplevelsen i den fysiske butik

Kvalitetsvurdering

Jeg har formået at skabe en grafisk identitet, som passer til kundens overordnede strategi, behov og ønsker. Den grafiske identitet passer til de forskellige produkter, og der er mulighed for at udbygge og videreudvikle.

Efter printning af etiketterne har jeg vurderet, at håret på illustrationen af brygmesteren skal være mørkere, så det bedre kan ses. Dette kunne jeg ikke vurdere ud fra mit prøveprint.

