



Trykt Produkt beskrivelse

Dette er en fiktiv case

Case

Baun Studios er en dansk small business med internationale kunder, som nu udvider til nye markeder. De planlægger at åbne pop-up butikker i København, Berlin og Paris. I den forbindelse vil Baun Studios udgive et gratis katalog, der vil blive uddelt i pop-up butikker, til sample sales og lignende events. Kataloget vil vise deres nyeste kollektioner og give kunderne give en eksklusiv oplevelse af brandet.

Krav

Da det er en small business, vil de gerne spare penge der hvor de kan, men vil stadig gerne have et lækkert katalog.

Budget

Omkring 25.000 til 30.000

Kernekvaliteter

- Grafik & billedbehandling
- Typografi & Ombrydning
- Grafisk Produktionsforståelse



Typografi & Ombrydning

1 Dokumentopsætning & Baseline Grid

Lavede et custom format så kataloget kunne give en eksklusiv følelse og samtidig passe ned i en katalog stander.

Baseline Grid er slået til, så teksten holder register. Det er sat til at passe brødtekstens skydning. Det starter ved toppen af siden, og så har jeg rettet margin til efter, så jeg bevarer en god luft.

2 Fontvalg

Avenir Next er min main font grundet fontens læsbarhed og alsidighed. Den er baseret på geometriske principper, men har humanistiske detaljer, der gør den mere læsbar og mindre "kold" end rene geometriske fonte.

For at tilføje mere personlighed, valgte jeg en sekundær font, Recoleta, som Baun Studio også selv gør brug af. Det er en retro font med moderne designprincipper.

3 Masterpage & Pagina

Jeg har lavet to Parents i masterpage:

A-parent

- Brugt til min streg i bunden og pagina. For- og bagside har ingen Parent.

B-parent

- Lavet til steder, hvor billedet fylder hele højre side og derved ingen grund til streg og pagina.

4 Mellemrubrik

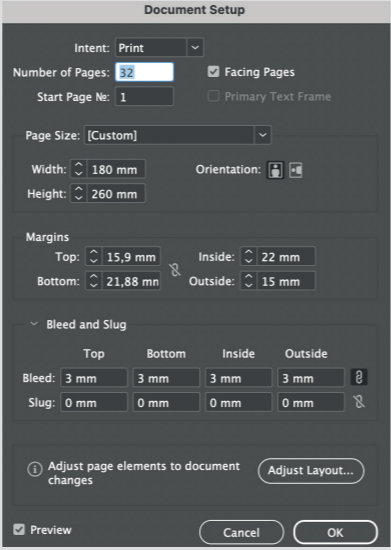
Da Avenir Next har en høj x-højde, valgte jeg en lidt højere skydning for at give mere luft og optimere læsbarheden yderligere. Brødteksten er 11/15 og mellemrubrik er 12/16.

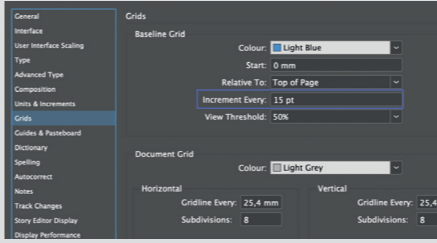
5 I-testen

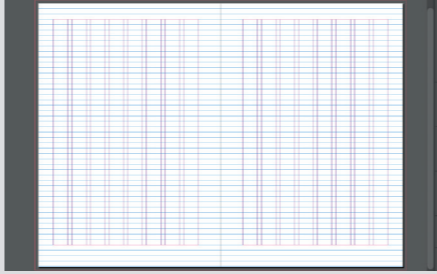
For at få det rigtige ordmellemrum, og undgå floder, har jeg lavet i-testen. H&J Violations er slået til under Preferences. Derefter gik jeg ind i Justifications igen, og legede med teksten.

6 Anchored Objects

For at hægte mine anførelsestegn til mit citat.







8 spalter med 4 mm. gutter

Avenir Next

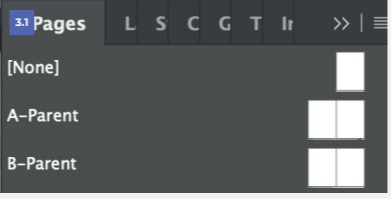
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
`~!@#\$%^&*()-
_ = + [] \ ; : ' " , < . > / ?

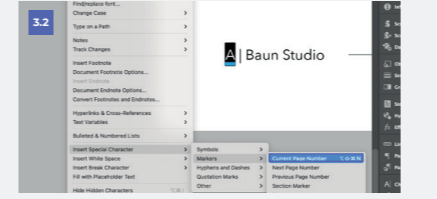


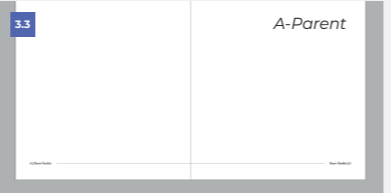
Recoleta


ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
`~!@#\$%^&*()-
_ = + [] \ ; : ' " , < . > / ?

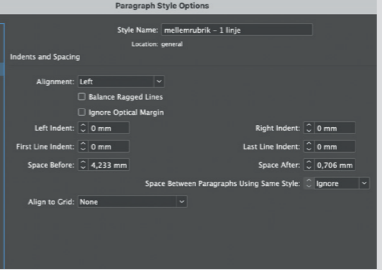




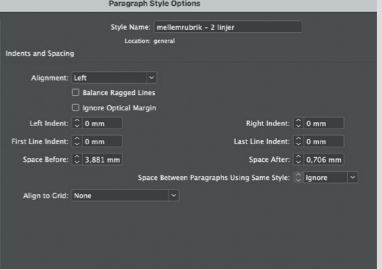




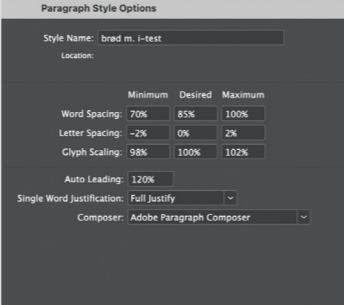


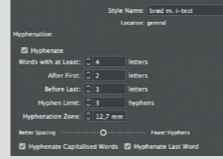


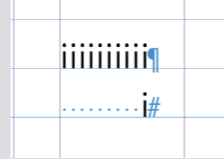
15 (brødtekstens skydning) x 2 = 30
30 - 16 (mellemrubrikkens skydning) = 14
Space Before: 12 pt
Space After: 2 pt

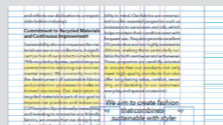



15 (brødtekstens skydning) x 3 = 45
45 - 16 - 16 (mellemrubrikkens skydning) = 13
Space Before: 11 pt
Space After: 2 pt











varig værdi og komfort for vores kunder.

Vi sigter mod at skabe mode, der både er bæredygtig og stilfuld.

Ved at prioritere både funktionalitet og miljøansvar sigter vi mod at skabe langtidsholdbare, høj-kvalitets produkter.



Typografi & Ombrydning

7

8

9

10

11


12

- 7 Tabel**
Har først skrevet en tekst med tabs, som jeg har convertet til en tabel. Derefter tilføjede jeg en række ovenover så jeg kunne placere et billede inde i tabellen. Jeg stylede tabellen og brugte både Paragraph- og Character Style.
- 8 Paragraph- & Character Style**
Oversigt over alle styles jeg har brugt.
- 9 Data Merge**
Jeg lavede Data Merge for at optimere mit workflow. Skrev alle produkterne, beskrivelser mm. i Excel og gemte derefter som TXT filer i hver deres mappe for at bevare overblikket. Derefter lavede jeg en template og stylede indtil jeg var tilfreds. Hentede TXT filen ind i mit Indesign og overførte dataen fra filen til min template.
- 10 Text Wrap**
Fritlagde modellen og brugte Text Wrap til at få teksten til at wrappe fra hendes venstre side.
- 11 Captions**
Gennem Photoshop har jeg tilføjet en billedtekst, som har fået sin egen Paragraph Style. Brugte Generate Static.
- 12 Object Style**
Lavede flere designs i Object Style (fx. min priskasse) så jeg kunne skifte design mere effektivt, efter behov.

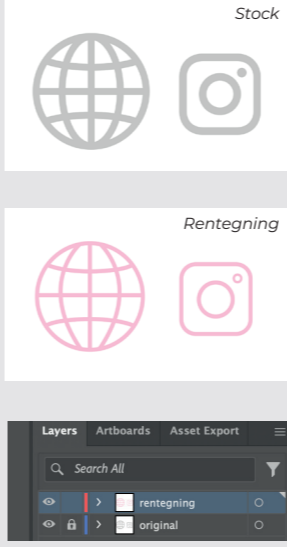
Grafik & Billedbehandling

- Billederne**
Billederne er en blanding af materiale lånt fra Baun Studios ejer, og ellers stock. Nogle af dem har jeg brugt Generative Fill til for at udvide baggrunden og give mig mere plads.
- Rentegning**
Jeg rentegnede ikoner i Illustrator med Pen Tool og Shapes.
- Fritlægning**
Pentool har været mit foretrukne værktøj. Jeg har engang i mellem brugt Select and mask når modellerne har haft meget glat hår.
- Fritlægning af hår med Channels**
Via Channels, valgte jeg den kanal med mest kontrast og kopierede den for at arbejde non-destruktivt. Brugte levels til at forstærke kontrasterne og fritlagde bagefter med Pen tool. Malede krøllerne frem med en blød brush på Overlay og flow på 40% for en naturlig effekt. Jeg har brugt stamp tool til at give håret mere fylde.
- Custom Brush**
For at få tabte krøller frem, valgte jeg at lave et par forskellige brushes. Første brush, lavede jeg ved at lave en halvmåne. Bagefter ind under "Brush Settings" og ændrede blandt andet hvordan brush stokesene skulle fordele sig, rotere, rundingen mm. indtil jeg var tilfreds. Derefter valgte jeg Edit, "Define Brush Preset" og gemte brushen. Anden brush er lavet ved at markere en krølle fra modellen og valgte "define brush preset".
- Retouch - Spot Healing Brush og Remove Tool**
Til små mærker, fregner eller bumser, lavede jeg et lag for sig og brugte Spot Healing Brush. Til ting såsom ar, smilerynker og tattoos brugte jeg Remove Tool. Jeg ville ikke have et alt for "clean" udtryk, så jeg skruede opaciteten en smule ned ofte for en mere naturlig effekt.
- Liquify**
Jeg lavede laget til Smart Object for at arbejde non-destruktivt. Modellens læbe hængte en smule til venstre side, og jeg rettede det med Liquify's Pucker Tool.

1




2




3

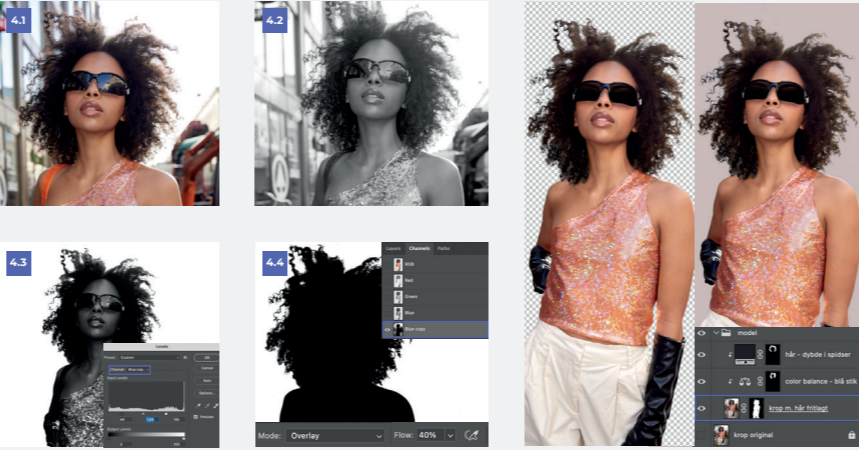
Fritlagt med Pen Tool



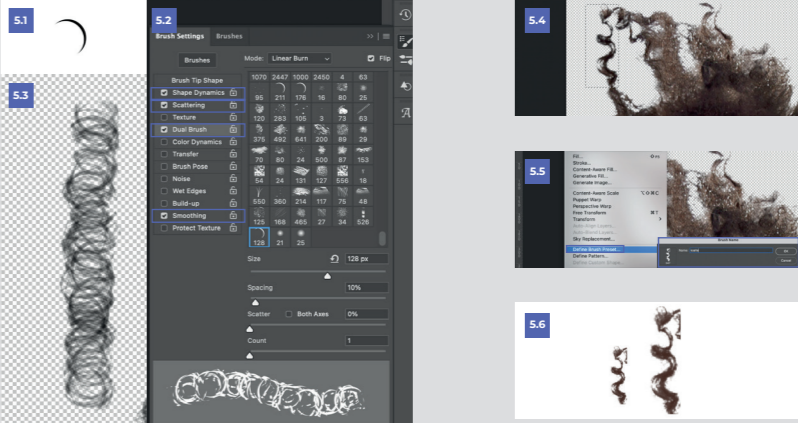
Fritlagt med Select and Mask



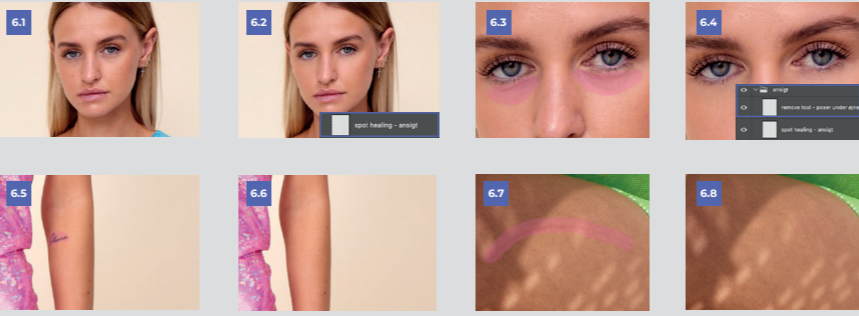
4



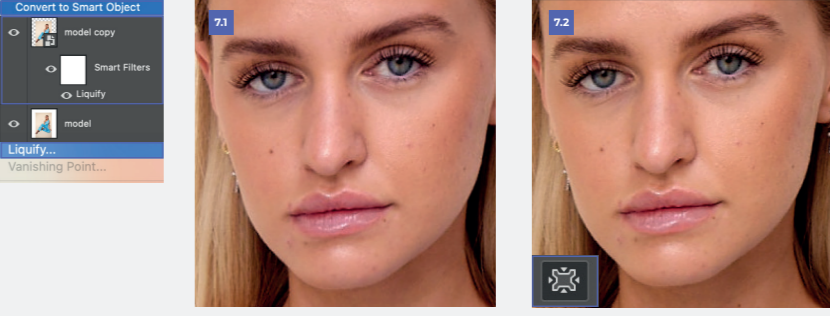
5



6

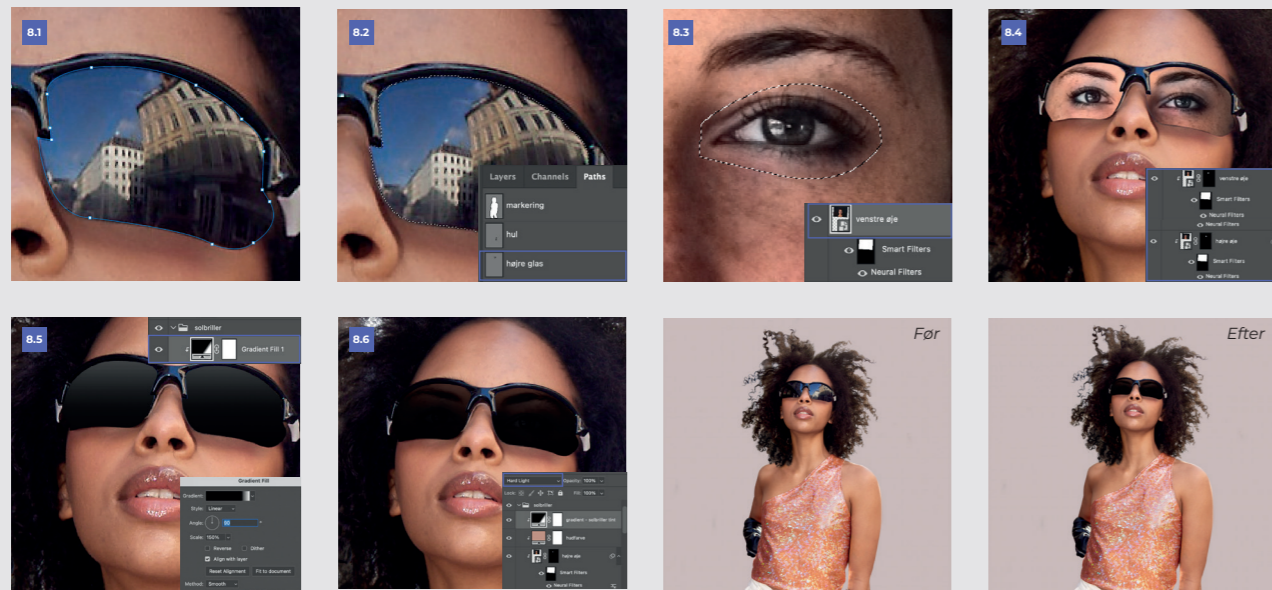


7

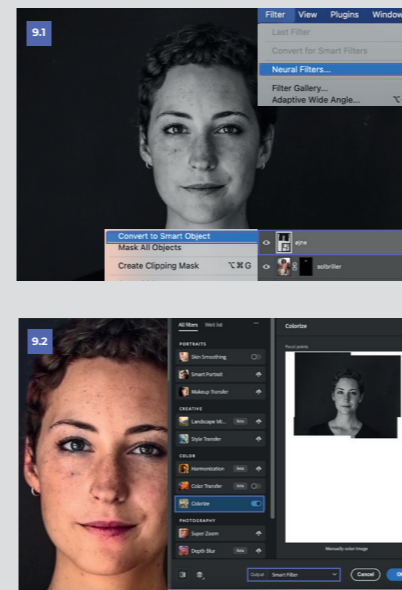


Grafik & Billedbehandling

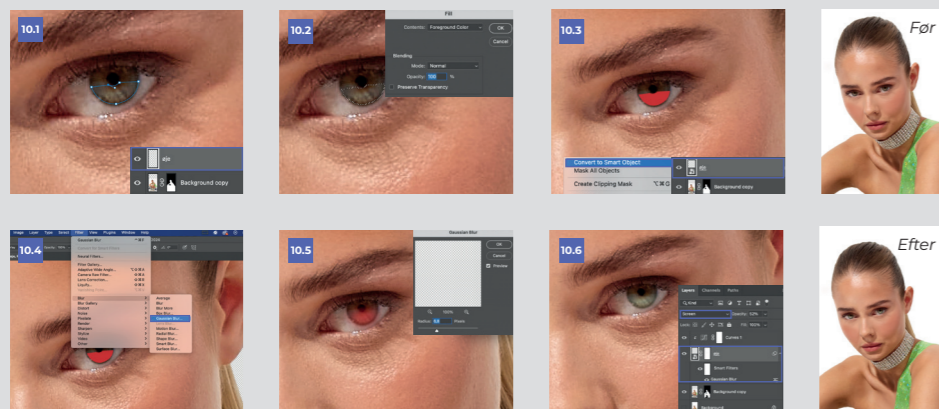
8



9



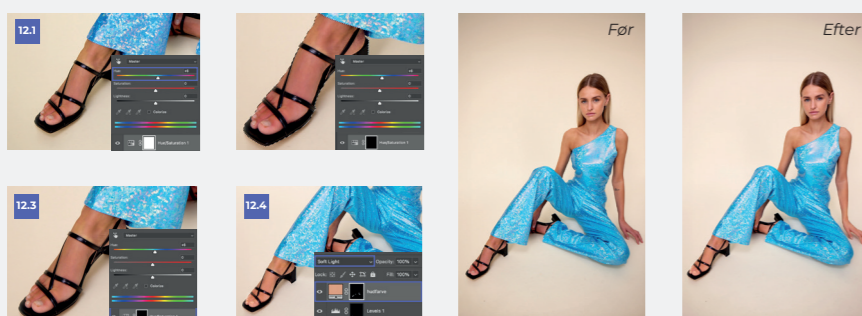
10



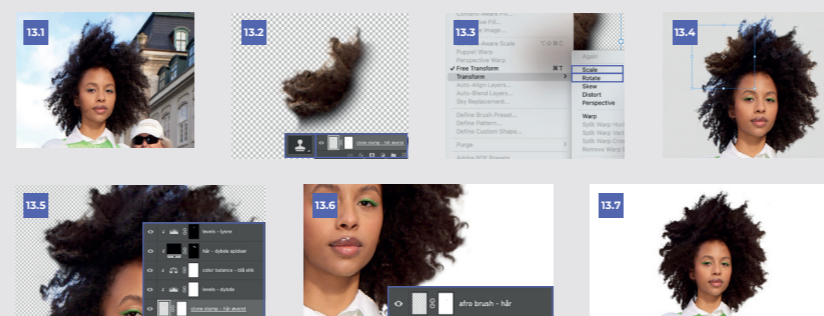
11



12



13



8 Sammenklipping

Fritlagde solbrillernes glas og lavede det til paths. Derefter markerede jeg dem og lavede en layer maske med begge glas på. For at få øjne ind i min solbrille maske, lavede jeg en rough selection om hvert øje, og så clipping mask til hvert øje. Lavede solbrillernes glas med et gradient layer og brugte Hard Light (blend mode).

9 Neural Filters - Colorize

De øjne jeg ville bruge kom fra et greyscaled billede. For at gøre det farvet, lavede jeg det til et Smart Object, hvorefter jeg gik ind under Filtrer, Neural Filters og så Colorize.

10 Lysne øjne

For at give mere liv i øjnene, lavede jeg først en figur af det lyseste af hendes øje med Pen Tool. Derefter markerede jeg det, og fyldte en midlertidig rød farve i. Tilføjede Gaussian Blur og brugte en layer maske til at fjerne steder jeg ikke ønskede havde effekten (kanten og midten af øjet). Jeg ændrede farven til en lysere grøn og puttede Screen (blend mode) på for at få øjnene til at poppe.

11 High Pass

For at fjerne rander under øjnene, lavede jeg en kopi af originalen og kaldte laget for "hud". Gik ind under Filtrer, Other og High Pass. Lavede et nyt lag under "High Pass", samlede farver op omkring hendes øjne og malede med en meget blød brush, der hvor hendes mørke rander var før. Skruede ned for opaciteten for at få et mere naturligt look.

12 Farvejustering

Nogle af billederne havde rød, gul eller blå stik og det ændrede jeg med Hue/Saturation under adjustment layers. Derefter har jeg justeret med et Solid Color lag, hvor jeg har eye droppet fra hudfarven og lysnet med et Soft Light blending mode.

13 Clone Stamp

Jeg har brugt Clone Stamp for at få mere fylde i modellens frisure. Derudover har jeg brugt Levels og Solid Color til at tilføje dybde og lys i håret.

Grafisk Produktionsforståelse

1 Process Tidslinje
Overblik over min arbejdsproces.

2 Seperations Preview
For at sikre der ikke er steder, der giver problemer ift. sprogskifte. Ved fejl, har jeg tilføjet Multiply på den sorte for ikke at få mispas.

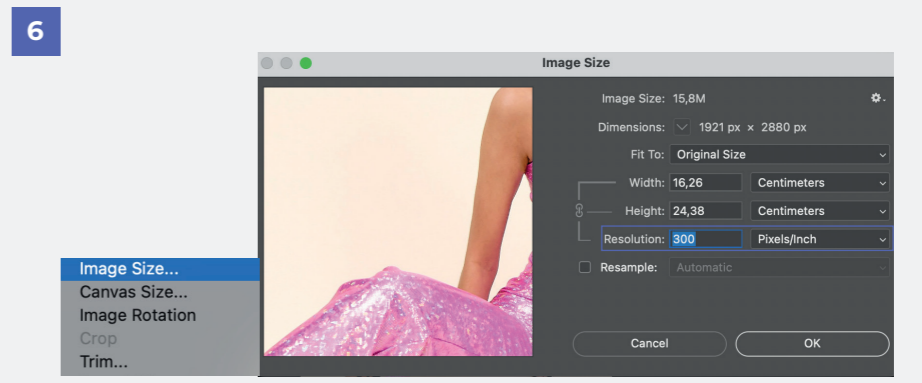
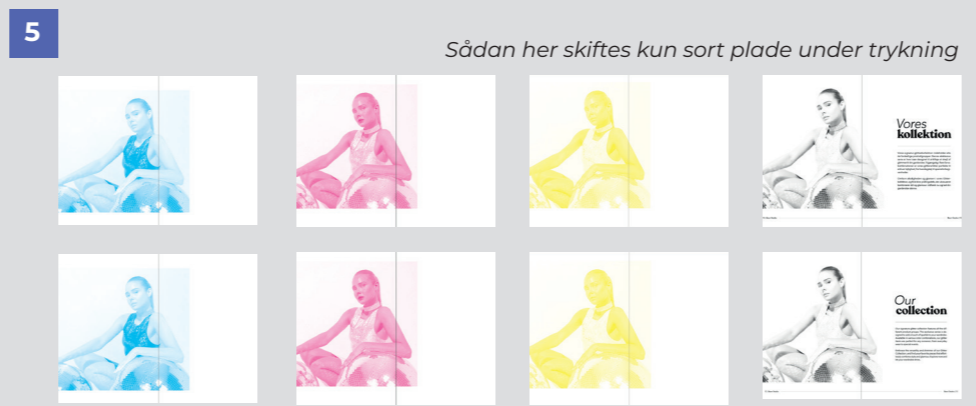
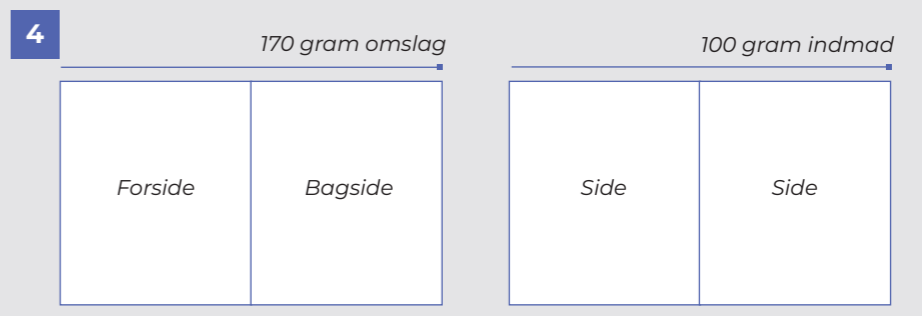
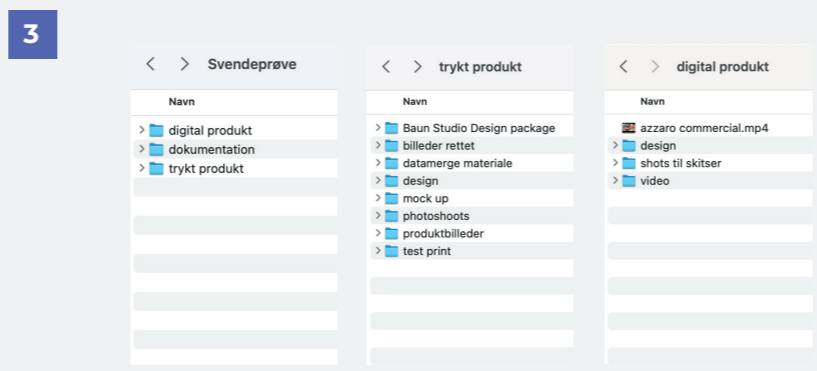
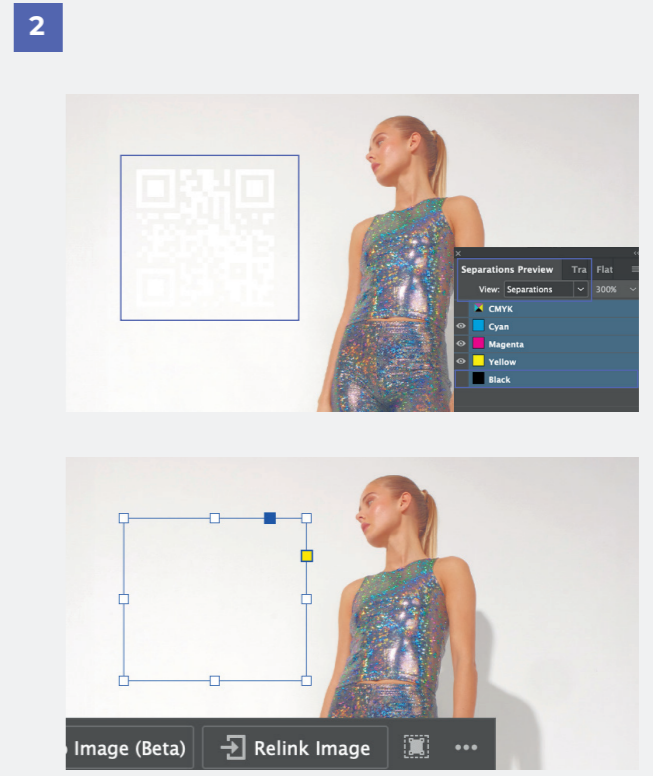
3 Mapestruktur
For at bevare overblikket, har jeg lavet en mapestruktur, så det er nemt at navigere i.

4 Papirstype Omslag
170 gram Silk-papir giver en stærkere (holdbar) fornemmelse, hvilket beskytter indholdet og giver produktet en premium-følelse. Det sikrer omslaget mod slid og hyppig håndtering, mens det føles kvalitetsbetonet.

Indmad
100 gram Silk-papir er let og fleksibelt, ideelt til at skabe et glat, læsevenligt indhold uden at virke for tungt. Kombination af dem balancerer holdbarhed og elegance, hvilket giver et praktisk og stilfuldt produkt.

5 Sprogskifte
Ved at bevare layoutet (farver, billeder, grafik) på CMY-pladerne og kun ændre teksten på den sorte plade (K), slipper man for at lave nye plader til de tre andre farver (CMY). Det er billigere og tidsbesparende at udskifte én plade i stedet for fire. Jeg har bevidst undgået negative tekster, for at undgå sprogvorianter i CMY.

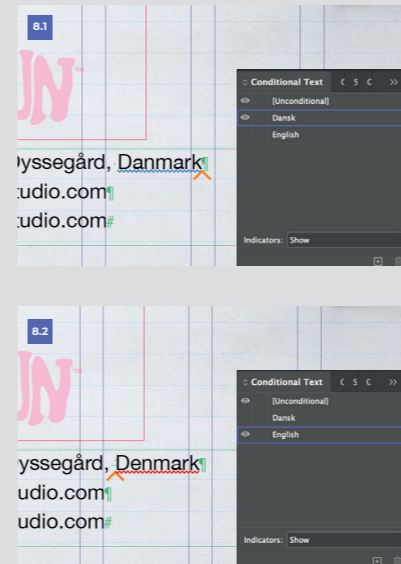
6 300 ppi
Eftersom magasinet skal trykkes, er alle billederne tjekket til at være 300 ppi for at sikre en lækker billedkvalitet. Det er gjort inde i Photoshop under Image, Image Size.



7

Aktivitet	Mål	Successkriterier	Budget
Katalog produktion	Færdiggøre og trykke kataloget	Katalog klar til distribution; høj kvalitet og layout	10.000 (Produktion)
SOME kampagne	Promovere events via Instagram og Facebook	Forøgelse af engagement med 20 %, stigning i følgere	3.000 (Annoncering)
Email marketing	Udsend emails omkring events	Åbningsrate på 30%, klikrate på 10%	500 (Mailingplatform)
Pop Up Store (København)	Gratis uddeling af katalog i pop-up butikker	60 % af besøgende tager katalog	3.000 (Én dag)
Pop Up Store (Berlin)	Gratis uddeling af katalog i pop-up butikker	60 % af besøgende tager katalog	3.500 (Én dag)
Pop Up Store (Paris)	Gratis uddeling af katalog i pop-up butikker	60 % af besøgende tager katalog	4.000 (Én dag)
Sample Sales Events	Uddeling af katalog ved sample sales	75 % af deltagere tager katalog med	2.000 (Lille lokale lejet)

8



7

Marketing Plan

For at have et overblik over plan og ikke mindst budgettet, lavede jeg en marketingsplan.

8

Conditional Text

Har brugt Conditional Text til sprogsifte for tidsbesparelse og mindre risiko for fejl fremfor at rette i to separate kataloger.

9

Preflight

Oprettede en ny preflight ved navn Katalog under "Define Profiles", for at se om filen var klar til tryk.

Links

- Hvis der er links til billeder eller lignende der mangler.

Colour

- Slog Lab og HSB farver fra, da de ikke er relevante for mit katalog. Derudover har jeg også sagt, at teksten aldrig må stå i "Registration", da det er spild af blæk.

Image & Objects

- Adværer om billeder overholder den minimume ppi (250) som er sat bliver holdt og hvis billederne er scalet uproportionalt, mm.

TEXT

- Sørger for, at der var styr på min tekst, fonte og glyphs.

Document

- Sørger for, at der er styr på mine sider, bleed mm.

10

PDF Preset

Gik ind under File, Adobe PDF Presets, PDF/x-4:2008. Det hjælper med at undgå uforudsete problemer ved tryk, som ændrede farver eller fejl i grafik, og sikrer høj kvalitet i det endelige trykte produkt. Den PDF form kan også håndtere RGB, CMYK og SPOT color.

11

General & Marks

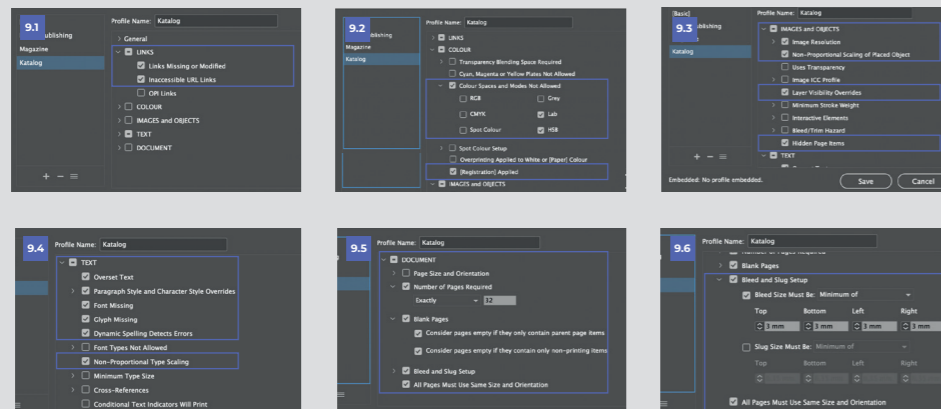
Single Pages er slået til, da trykkerne har deres eget system ift. korrekt sideopsætning. Under Marks har jeg slået Crop Marks til for at vise, hvor siderne skal beskæres efter print.

12

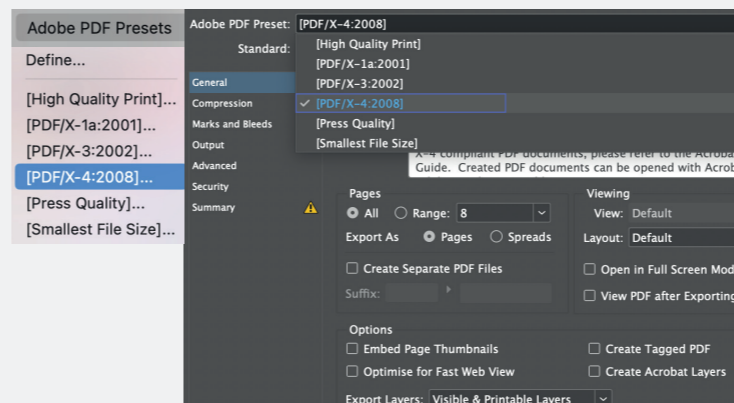
Output - Color Conversion

Convert to Destination (preserve numbers) for at bevare farverne så tæt som muligt på de oprindelige værdier. Destination er sat til Coated FOGRA39, som er en standard-farveprofil. På den måde kan jeg sikre mig, at farverne bliver printet tro til skærmen.

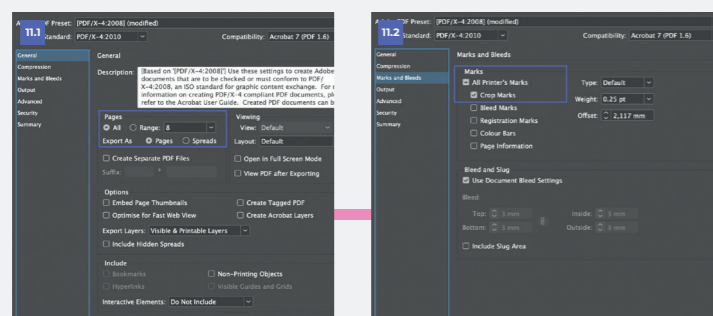
9



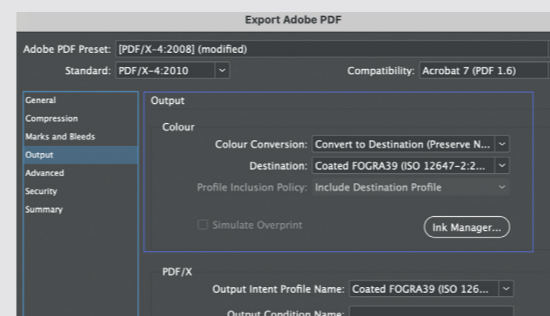
10



11



12



Grafisk Produktionsforståelse



Digital Produkt beskrivelse

Dette er en fiktiv case

Case

Azzaro har i mange år brugt flere summe af penge på at hyre flere kendte og smukke modeller til at være ansigtet til deres parfumereklamer. Tiderne ændre sig og folk er mere draget af autensistet.

Firmaet ønsker at gøre deres målgruppe bredere og have fat i de unge fyre i midt 20'erne som ikke har noget imod at bruge penge på at finde den helt rigtige parfume.

Krav

Parfumen, der skal reklameres for er deres "The Most Wanted" parfume. Reklamen skal føres på YouTube og videoen må maks vare 30 sekunder. Da de er et luksuriøst brand, er budgettet ikke et stort problem. Dog ønsker de at bevare en form for jordnærhed og bruge en del penge på promovring af reklamen.

Budget

Omkring 27.000 til 32.000

Kernefagligheder

• Grafisk Design

Grafisk Design

1 Research - Hvad og Hvem?
 Først startede jeg med at researche produktet som jeg skulle sælge. Derudover sporede jeg mig ind på målgruppen.

2 Brandscript Script
 Jeg har lavet en Brandscript Script for at komme tættere ind på firmaet- og målgruppens ønsker.

3 Storyboard
 Jeg lavede et storyboard med mine idéer for at få et visuelt billede af reklamen så jeg huskede at filme alt når jeg befandt mig på settet.

4 Arbejdsprocess - Designudvikling
 Overblik over min designprocess.

5 Stemning
 Da målgruppen er unge fyre, ville jeg gerne have, at reklamen skulle være spontan, fartrig og stilren.

Jeg ville sælge en stemning, hvor der er en form for mystik/uvished i starten. Produktet bliver løsningen til sidst og viser, at alt man vil er muligt.

- Nøgleord:**
- Kontraster
 - Læder
 - Cool
 - Fart
 - Råt

6 Farver og kontraster
 Alle farver og kontraster blev redigeret med adjustment layers så jeg arbejdede non destruktivt. For at bevare Azzaro's stilrene identitet, gik jeg med et look, der satte fokus på kontraster.

1

main accords

- warm spicy
- amber
- sweet
- woody
- caramel
- aromatic

Målgruppe:

- Mænd i midt 20'erne
- Tør at gå på ukendt grund
- Går op i kvalitet, alenetid, fart, motor sport, formel 1, musik
- Hader stilhed, ventetid

Platform: Youtube (1920 x 1080 pixels)

Moderne Segment
 Moderne-individualiserede
 Individualiserede

2

BrandScript Script / Explanatory Paragraph

At Azzaro we know that you want to be (a)an en karismatisk af en IDENTITY TRANSFORMATION

_____. In order to do that, you need et produkt som sikrer du følger. The

problem is uoverskuelighed which makes you feel overvældet/usikker

_____. We believe kvalitet over kvantitet

We understand spøktet om selvbeklædelse which is why we fuldfører

højtids/luksus produkter.

Here's how we do it: 1. gå på azzaro.com 2. passer til de mål du vil

3. Storb de du med fantastisk selvbeklædelse

So, gå på azzaro.com. And in the meantime, fyk os på SOME

_____. So you can stop tvivl/usikkerhed and instead

nyd et liv med selvbeklædelse

3

Skrub - sound effect
 Perfra
 Close up, fra

Skrub fra siden
 fra

Størsk prik af produkt
 Tilt

Spug - sound effect
 Ekstra close shot

Man kigger på parfumen
 Man kan skuffer
 over lin stier

Man rører parfumen
 Vå fl

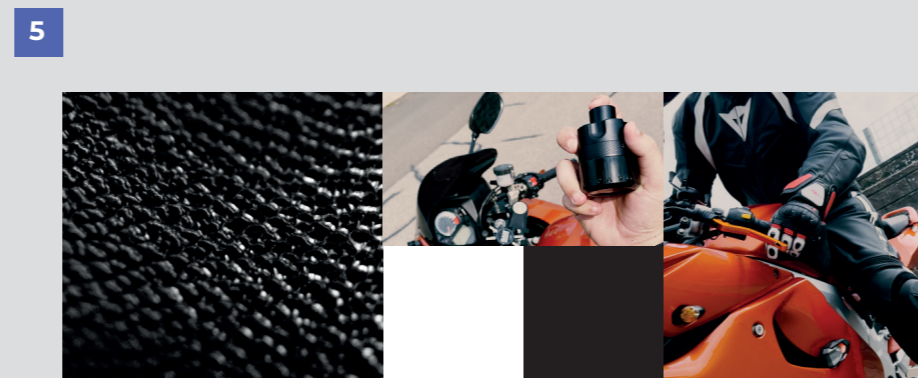
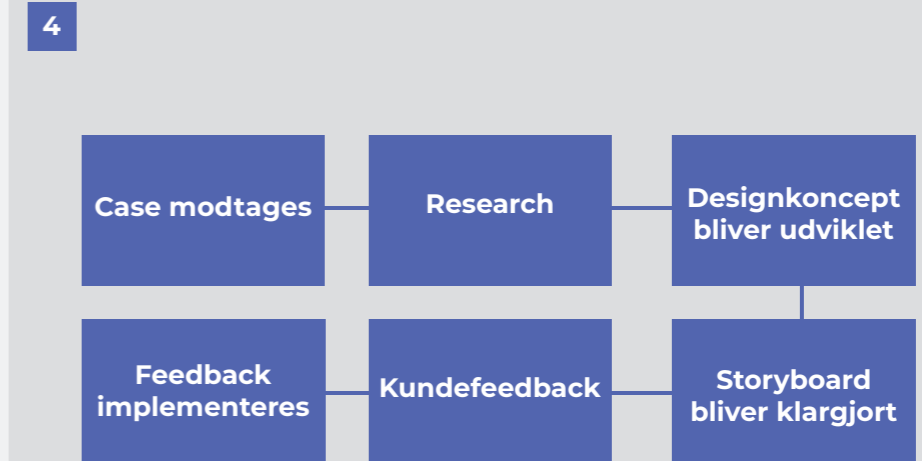
Man tager på
 Håndbæret tager på
 Over den skulder
 Vedes - sound effect

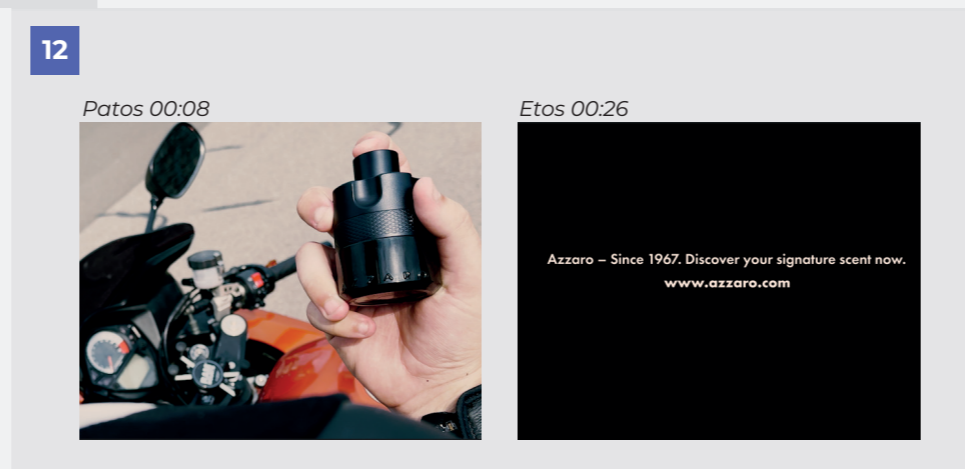
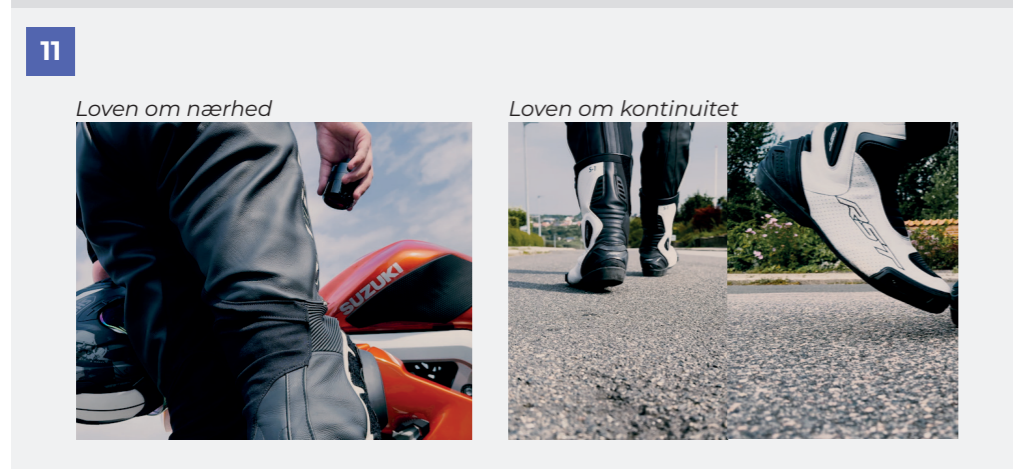
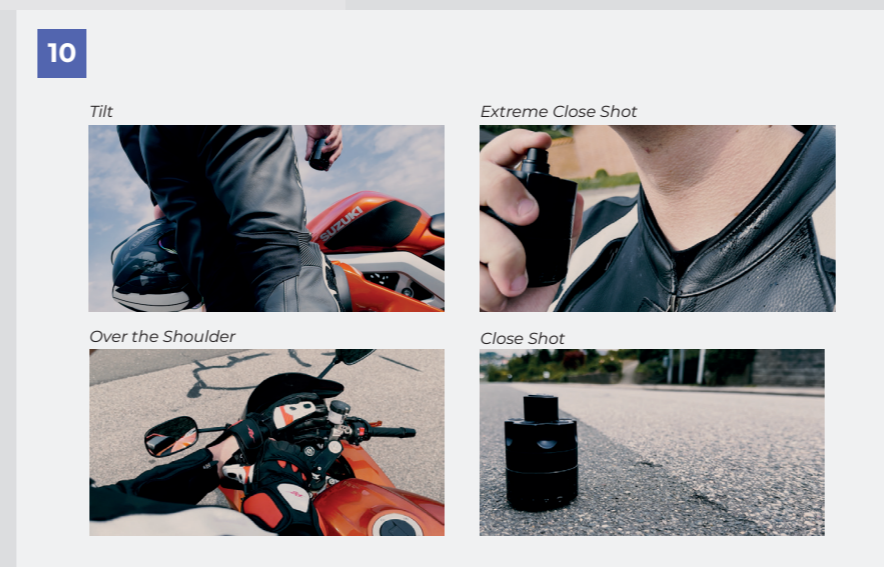
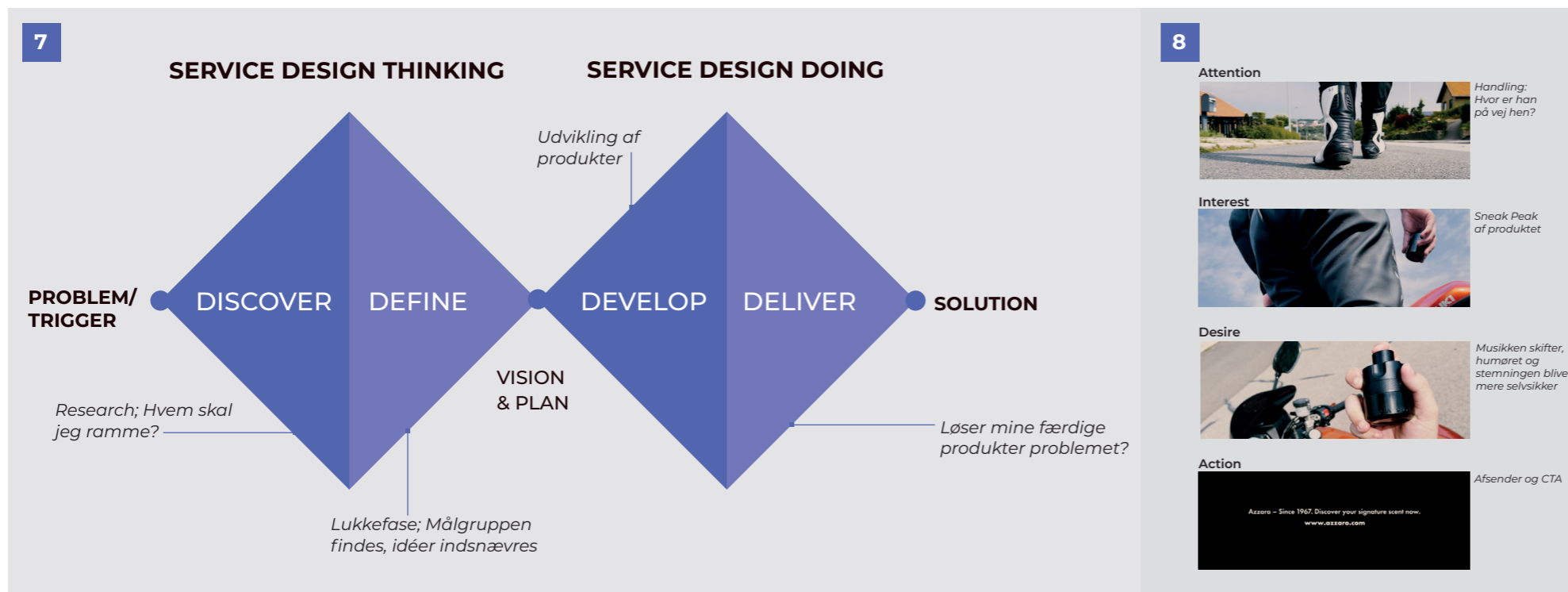
Man slipper op af maskinen
 fra

Man kører videre
 fra
 Lyd fra maskinen

Parfumen står til ven
 Log - kamera frem

Man
 STA





- 7 Double Diamond**
Jeg har brugt Double Diamond modellen, for at bevare overblikket og have en struktureret proces. Modellen får en til at huske at starte bredt for at forstå casen ("problemet") og derefter fokusere målrettet på én løsning.
- 8 AIDA**
- **Attention:** 00:01
 - **Interest:** 00:05
 - **Desire:** 00:08
 - **Action:** 00:26
- 9 Komposition**
Til sidst for at sætte fokus på produktet en gang for alle, brugte jeg de ledende linjer for at skabe et interessant fokuspunkt og lede kundens øjne gennem kompositionen.
- 10 Perspektiver**
For at skabe en god dynamik i reklamen, valgte jeg at bruge forskellige vinkler og perspektiver. Især frøperspektiv blev brugt meget for, at kunden fik en fornemmelse af at se op til manden.
- 11 Gestaltlovene**
- **Loven om nærhed - 00:05:** ser vi hovedpersonen holde produktet i hånden. Det skaber en relation mellem produktet og hovedpersonen..
 - **Loven om kontinuitet - 00:01:** Her ser vi hovedpersonen, der går fra et close up bagved til et close up fra siden.
- 12 Patos, Etos og Logos**
- **Patos:** Jeg valgte at fokusere og bruge patos mest, da jeg ville sælge en stemning og en løsning til kundens behov for selvtillid.
 - **Etos:** Ved at skrive årstallet ved min CTA, viser det hvor lang tid brandet har levet og skaber derved tillid til kunden.
 - **Logos:** Jeg valgte ikke at bruge logos fordi jeg ville undgå at distancere seeren med for meget logik og i stedet skabe en mere intim, sanselig og personlig oplevelse.

