



GRUNDFORLØBSPROJEKT

Rasmus Andersen - Mediegrafiker

INDHOLD

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| FARVEVALG | 4 |
| INTERVIEW | 5 |
| TIDSPLAN | 6 |
| SYNOPSIS | 8 |
| GRAFISK DESIGN | 10 |
| GRAFISK WORKFLOW | 13 |
| GRAFIK & BILLEDER | 18 |
| TYPOGRAFI & OMBRYDNING | 25 |
| KONKLUSION | 31 |

BESKRIVELSE AF

FARVEVALG

00648C

D2732D

Efter nøje overvejelse valgte jeg den blå og orange farve i redesignet af Graphic Houses profil. Disse to farver er gode kontraster til hinanden og giver en god dynamik i spil med hinanden, de giver dog også et meget "pang" udtryk idet den Orange er så skrigende.

BESKRIVELSE AF

INTERVIEW

Kan du fortælle noget om virksomhedens historie?

Jamen i år fylder vi 117 år, og har altid har haft beliggenhed i Herning. I 1999 trykkede og producerede vi den lokale telefonbog. Men som du nok ved har de små virksomheder haft svært ved at overleve. Så vi er markant reduceret, ang. bemanding, Så det endte med at vi solgte alle vores trykmaskiner, men i 2009 opkøbte vi Grafisk Centrum hvor Trykstuen var en del af handlen.

Hvad er jeres primære målgruppe?

Vil ikke sige vi har nogen bestemt målgruppe, men vi er rettet imod små og mellemstore virksomheder, men vores fokus ligger på at bibeholde de kunder vi allerede har, med andre ord, holde skruen i vandet. Det handler ihvertfald om at gøre en forskel hvis man vil gøre det godt i branchen.

Hvad gør i for at øge salget?

Det er begrænset hvad vi kan gøre, da jeg mener de fleste salg er pga. personlige relationer, du ved en, der kender en, som kan sige god det . Sådan får vi ihvertfald flest salg. Men prisen spiller også en væsentlig rolle for om en forbruger har lyst til at købe et produkt eller ej.

Interview - Ulla de wolff

MAJ

TIDSPLAN

| | Mandag | Tirsdag | Onsdag | Torsdag | Fredag | Lørdag | Søndag |
|----|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 18 | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 19 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 20 | | | | | 16 | 17 | 18 |
| 21 | | | | | 23 | 24 | 25 |
| 22 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |

Notes for May calendar:
 - 11: Mors dag
 - 16: Store Bededag
 - 27: Tidsplan laves. Interview begyndes, samt synopsis
 - 28: Interview laves, samt synopsis
 - 29: Kristi Himmelfart

JUNI

TIDSPLAN

| | Mandag | Tirsdag | Onsdag | Torsdag | Fredag | Lørdag | Søndag |
|----|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 22 | | | | | | | 1 |
| 23 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 24 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 25 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 26 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 27 | | | | | | | |

Notes for June calendar:
 - 2: Synopsis og tidsplan afleveres kl 8:15, Interview og research
 - 3: Tænketaank ift. Logo/plakat og profilbrochure
 - 4: Logo/plakat/brochure fortsat.
 - 5: Fars dag Grundlovsdag
 - 8: Pinsedag
 - 9: 2. Pinsedag
 - 10: Hjemmesideplanlægning, samt kodning
 - 11: WEB
 - 12: WEB
 - 13: WEB
 - 16: Beskrivelse af grafisk design
 - 17: Beskrivelse af typografi og ombyrning
 - 18: Beskrivelse af grafik og billeder
 - 19: beskrivelse af Produktion og workflow
 - 20: Tingene samles i det store hele billede
 - 23: Produkter og dokumentation afleveres kl 11.30
 - 24: ??
 - 25: Eksamen holdes, jeg glæder mig allerede
 - 26: Virksomhederne inviteres på besøg
 - 29: Sankt Hans

SYNOPSIS

Afsender

Virksomheden er graphic house beliggende i Herning, Platanvej 8-10. Det er en lille grafisk virksomhed, med egen in-house trykfabrik. Firmaet har to grafikere der laver deres tryksager mm. bla. for kunder som Lego og Vestas.

Jeg kunne godt tænke mig at undersøge mere om deres størrelse, for de har været mange flere ansatte. Samtidig finde ud af om det har nogen indflydelse på deres arbejdsgang eller lign.

fokuspunkter i graphic houses historie? og et bud på hvordan fremtiden kunne se ud for graphic house.

Hvis en ting skal fremhæves fra graphic houses historie, hvad ville det være?



Målgruppe

Hvem er graphic house primære målgruppe, har de flere?

Hvilket segment, tilhører de forskellige målgrupper? blander det sig på tværs af segmenterne i minerva modellen

Hvordan vinkler graphic house deres reklamer efter målgruppen, og har de fået feedback på det?

Ville det være muligt at skabe en kampagne der rammer så bred en målgruppe som muligt? og i så fald, hvad ville sådan en kampagne bestå af?



Kommunikation

Hvilken strategi vil være fornuftig i forhold til målgruppen? Dette skal undersøges og undersøges af det efterfølgende interview.

Jeg føler jeg kommer til at bruge en blanding af manipulativ og informativ baseret strategi, for begge gør sig gældende i mange sammenhænge, da informativ er gode til kolde fakta, og den manipulative er effektiv hvis man vil ind og påvirke følelserne hos tilskueren.



SYNOPSIS

Distribution

Som tidligere nævnt har graphic house deres egen inhouse trykfabrik kaldet trykstuen der også laver tryk for sig. Så hvis graphic house laver en tryksag, er chancen for at den bliver trykt i huset ret stor. På den måde kommer mange kunder selv og henter deres tryksag, man kunne vedlægge flyers og posters ved deres bestilte tryk og på den måde ville man kunne få mit materiale ud til målgruppen.

måden at komme ud til nye kundeemner ville altid være svær at bedømme, men det handler i første omgang om at være nytænkende, og kreativ for at lokke nye til.



Ønsket effekt

Med mine designs prøver jeg altid på at skabe noget som forbrugeren/seeren kan tage op til eftertanke, eller måske bare lige en lille bemærkning de synes var morsom, som de kommer i tanker om på et senere tidspunkt. For hvis man ser noget man synes er sjovt eller noget man skal tage stilling til, tænker man ofte over det på et senere tidspunkt. Denne tanke er nok til at skabe en relation, relationerne gør at vi husker tilbage på firmaet som har lavet den "morsomme" replik. Så jeg håber denne "effekt" kan give sig til kende i mine designs.

I sidste ende handler det jo altid om at gøre kunden glad, og prøve at skabe noget han ikke bare kan sige god for, men wow over!



Eftertanke

Det er altid vigtigt at have den røde tråd igennem hele opgaven, så man kan se hele projektet hører sammen.

Jeg synes altid luft og brugervenlighed er nøgleordene til et godt design, så jeg vil prøve at ligge fokus på disse ting når jeg opbygger de forskellige projekter.

Så allerede på nuværende tidspunkt har jeg tænkt mig at lave Logo'et i de blå og orange farver, så derfor har jeg valgt at køre mit design derefter.



BESKRIVELSE AF GRAFISK DESIGN

Ai



Graphic Houses nye logo lavet med vægt på det grafiske element i et hus. på næste side ses logoer jeg lavede undervejs til det færdige logo som ses til venstre. Samtidig nederste på næste side. Huset er et vigtigt element i alle logoerne, da firmaet jo hedder "House" var det ikke uden relevans at huset endte med at have fokus. Det vigtige ved logoer er at de er letgenkendelige. Jeg har prøvet at holde logoet meget minimalistisk, da jeg synes for mange elementer tit kommer til at virke sjusket, da logoer tit er små og derved mister man mange af detaljerne. Se på et logo som apple's for eksempel, et æble. Mere enkelt bliver det ikke, men det er genkendeligt uden tvivl. Jeg tænker ofte jo enklere jo bedre, når det gælder design af logo.

Jeg har brugt illustrator til at lave mit logo, programmet er super god til at tegne og lave illustrationer i, derfor har jeg valgt dette program.

Opgavebeskrivelse

Re-design af logo, da graphic houses gamle logo er håbløst forældet, opgaven er fiktiv da den ikke skal bruges i praksis

Opgaveløsning

logoet er lavet på enmandshånd, men med konstruktiv kritik fra lærerne og de andre elever. Jeg har ikke haft kundekontakt da opgaven er fiktiv.

Graphic House

Graphic House er afsenderen og deres målgruppe består af mindre og mellemstore virksomheder. men i takt med at firmaet er så gammelt, har de mange gengående kunder.

Jeg havde håbet budskabet ville være at vi er et grafisk hus med gang i, ud fra farverne. Men samtidig skulle logoet fremstråle elegance og kompetance i form af enkelthed og stil.

Designparametrene

Det eneste jeg vidste med hensyn til min tekst inden jeg gik igang var at den skulle være letlæselig, også lidt derfor jeg gik fra Bauhaus 93 til Helvetica.

Illustrationen synes jeg efterhånden er beskrevet, men her er lagt vægt på enkelthed og varme stærke farver. Formen blev lavet som et hus, hvilket var min ide hele vejen igennem. men da logoet tit skal bruges uden "tekst" gik jeg fra at have teksten "inde" i logoet.

Under mit design af logoet havde jeg hele tiden i baghovedet at huset skulle kunne bruges for sig selv. Og synes egentlig der er vægtet godt mellem æstetik og funktion.



Procesbeskrivelse

Jeg startede jo ud med at lave huset som O'et i House. Jeg synes egentlig det virkede okay og gav en fed effekt, men var træt af at mit logo egentlig var en del af teksten i graphic house. Defter prøvede jeg mig frem med perspektiv-logoet, og synes egentlig også den var ret fed, men var sikker på allerede fra start af, at mit logo skulle være enkelt og letgenkendligt og det følte jeg ikke det var på daværende tidspunkt. Så gik helt væk fra at teksten skulle stå inde i mit logo, så det to ting kunne holdes adskilt, så man ville kunne bruge logoet i sin enkelthed uden teksten også forhåbentlig vide det er graphic house det omhandler.

Kvalitetsvurdering

Resultatet er blevet farverigt som ønsket, og er ret godt tilfreds med resultatet, jeg synes ihvertfald man kan se en markant forbedring, i forhold til det første graphic house logo jeg lavede. Jeg har haft objektive personer til at kigge på mine forskellige logos, og uden at fortælle dem hvilken en jeg havde valgt, valgte testpersonerne den jeg også havde valgt, så publikum har været imødekommende overfor mit design af graphics houses logo.

BESKRIVELSE AF

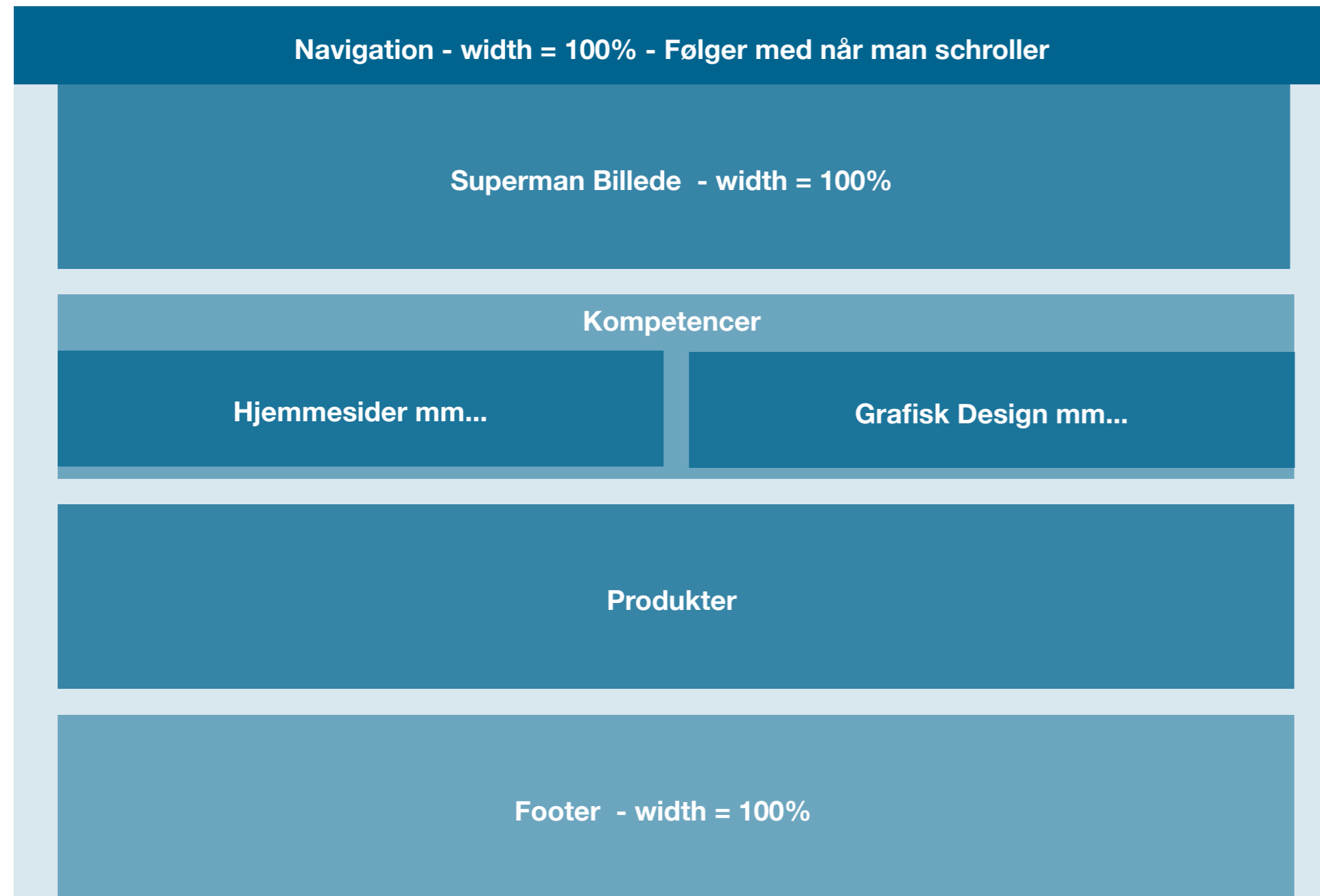
GRAFISK WORKFLOW

Hjemmeside designet er bygget op på den måde at det er en sammenhængende side, så alt information står egentlig på den samme side, men menuen er lavet sådan at du navigere rundt på siden, som var det forskellige undersider, selvom de i praksis ligger under samme side. Dette kan også tydeligt ses hvis man bare scroller ned på siden, alt information er samlet. Hvilket skaber god brugervenlighed i mine øjne, da det gør det mere simpelt at navigere imellem siderne. Jeg har prøvet at holde designet i de farver jeg har brugt til hele mit design: Orange og blå.

Jeg har primært brugt Dreamweaver til at lave min hjemmeside, samt enkelte redigeringsmomenter i Photoshop og illustrator. Disse programmer sammen giver god mulighed for at lave et fedt design.

adressen til siden er: www.r-andersen.dk/grc/index.html





Opgavebeskrivelse

Det en hjemmeside, med re-design af grc.dk med fokus på brugervenlighed, og luft. Jeg har ikke haft kunde kontakt, da opgaven er fiktiv. Opgaven er lavet på egen hånd, og jeg har haft fuld indflydelse på hvordan hjemmesiden kom til at se ud, der har ikke været noget jeg skulle designe efter.

Komposition

Hjemmesiden er opbygget i sektioner med fuld bredde (100%), og inde i hver sektion ligger så divs, med procent bredde også, så designet ændrer sig i forhold til hvor bred browseren er, dette afhænger oftest af skærmstørrelse.

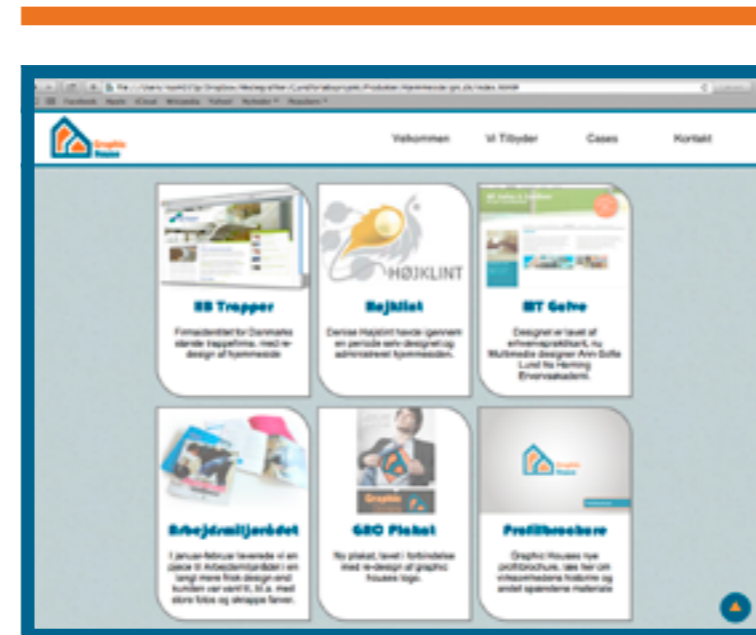
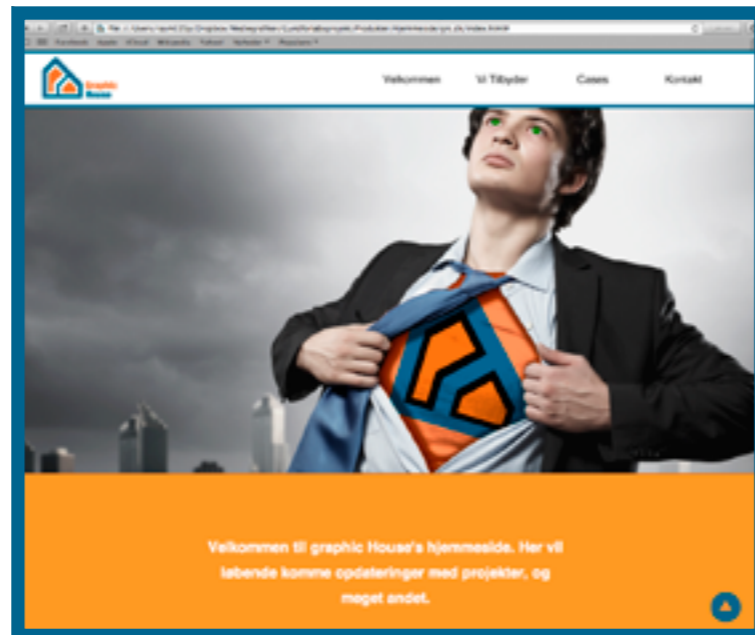
Mine billeder er i 72 ppi, da det er nok opløsning til billeder på nettet. Samt har jeg lagt sRGB farveprofil på dem, da deres farveområde (Gamut) er mest optimal til web. Og da billederne er i 72 ppi, fylder de mindre end originalbillederne, som var i forskellige opløsninger. PNG filer, er valget når man skal generere billeder til internettet, så selvfølgelig er mine det.

BROWSER KOMPATIBEL

Jeg har testet hjemmesiden i browserene, i Safari, Firefox og internet Explorer. Den virker som planlagt i alle tre.

BRUGERVENLIGHED

Jeg gik også meget op i at min hjemmeside skulle være brugervenlig, at den ikke skulle være for besværlig og finde rundt, derfor har jeg lavet menu linjen så simpel som mulig. Jeg sørgede også for at det ikke blev for rodet, så man ikke bliver for forvirret af og kigge på siden.



KVALITETSVUDERING

Jeg er meget tilfreds med hvordan min opgave er blevet, syntes den er blevet som jeg forestillede mig. Men set i bagspejlet, var der mange ting som sagtens kunne have været bedre. Eksempelvis, var jeg igang med java script, som havde givet et super lækkert interface til hjemmesiden. Siden skulle schrolle langsom ned og op når man klikkede på de forskellige link.

Download PDF'er

profilbrochuren og plakaten der er lavet i forbindelse med opgaven er lagt ind som PDF, og man kan downloade dem direkte fra sitet.

Outputt

Outputtet skal anvendes til skærm da det er en hjemmeside.

Samt har jeg valgt at arbejde med en meget flad brugerflade. Det vil sige, at alle skygger og farveforløb er fjernet, så elementerne fremstår som rene og enkle.

Font valg

Helvetica

Navigation og brødtesten, da teksten er let læselig.

Bauhaus 93

Overskrifterne, for at skabe dynamik, og bryde med designet.



GRAFIK & BILLEDER

BESKRIVELSE AF



Reklame plakat for Graphic House. Da jeg designede mit logo, var min ide hele vejen igennem at bruge logoet til supermans bryst. Så derfor prøvede jeg så vidt som muligt at få logoet i kvadratiske former, så det ville passe bedre sammen i sidste ende. Jeg synes resultatet er blevet meget godt.

Superman symboliserer ret godt det jeg prøver at formidle ud til modtageren, nemlig at graphic house kan meget mere end hvad man lige tror. Samtidig forstærker teksten dette, da teksten er "meget mere end et grafisk hus" dvs. graphic house har meget at byde på. Så fokus på, at det er blevet formidlet.

Jeg har valgt at lave plakaten i få elementer, fordi superman i sig selv repræsenterer budskabet til punkt og prikke. Det vigtige og centrale er med, ikke en masse "fylde" der egentlig bare er der for at udfylde tomrummet. Dette er en meget minimalistisk plakat.

Photoshop er brugt til redigering, InDesign til at samle billeder, grafik og tekst

Attention - Opmærksomhed

modtagerens opmærksomhed fanges igennem et iøjenfaldende blikfang eller fængende tekst.

Interest - Interesse

Fastholder beskurens interessen, skyldes det ofte, at budskabet har relevans for os nu og her.

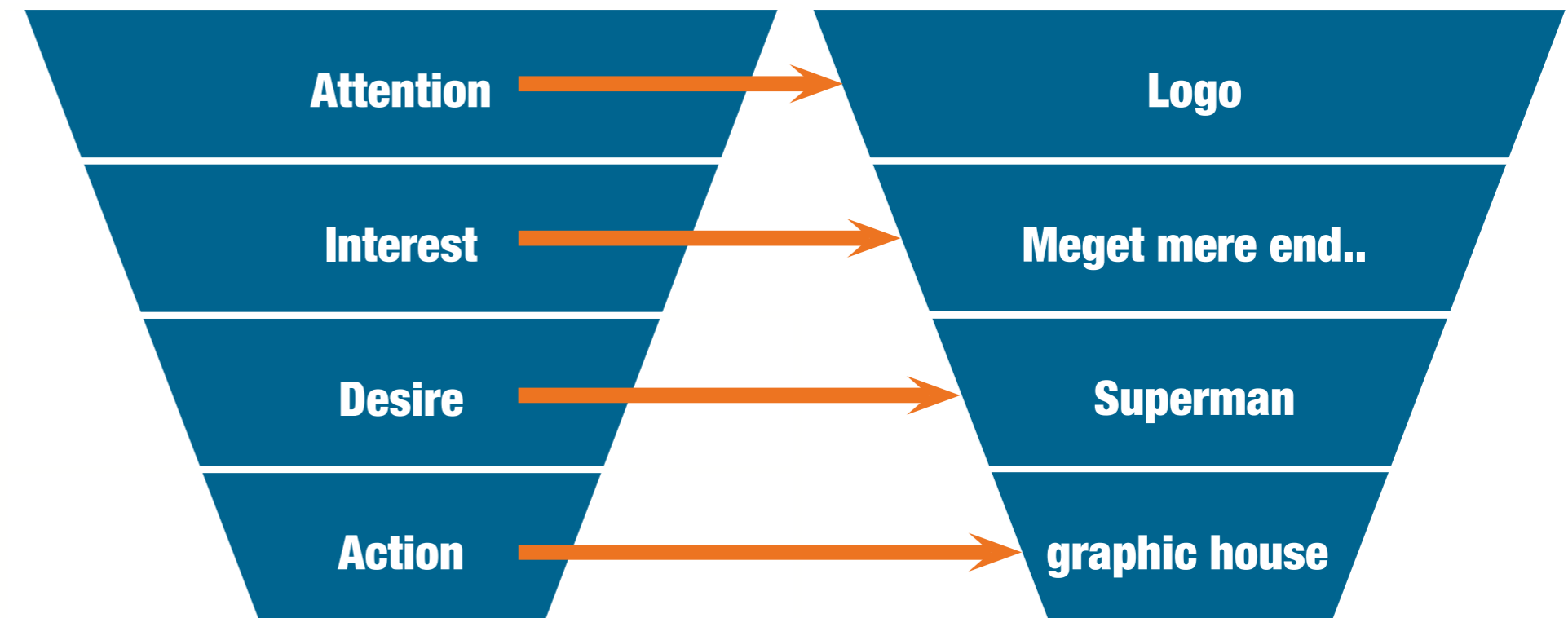
Desire - Lyst og ønske

Interessen skærpes, og nysgerrigheden får os til at læse videre, for at få mere at vide om produktet.

Action - Handling

Nu opfordres der til handling. Modtageren er nået til det punkt, at han vil vide, hvor produktet kan købes, eller modtageren kan få yderligere information om det.

AIDA modellen



Opgavebeskrivelse

Det er en plakat i valgfrit format, jeg har valgt A3 formatet stående. Da jeg lavede plakaten, havde jeg hele tiden den gyldne spiral i hovedet, da vi har lært at blikket altid falder ned i højre hjørne af en plakat eller poster, så derfor skal logoet selvfølgelig være i dette hjørne

Process

Jeg startede ud med at redigere mit billede i photoshop, og fik lagt logoet ind så det lignede at logo'et sidder på trøjen af superman, derefter lagde jeg en skygge om hans øjenbryn og øjne, for at give det mere kontrast og tydeliggøre dem.

Gyldne spiral

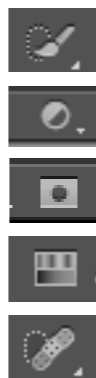


Derefter lagde jeg en hue/saturation på selve øjet for at skabe den "laser øjne effekt" superman har. til sidst reparerede jeg urenheder i huden med healing brush.

Fra start lagde jeg Adobe RGB farveprofilen på billedet, da den primært skal bruges til tryk, og denne profil er bedst der-til. Til sidst justerede jeg farverne i billedet, så de alle havde den rette mætning, på nær slipset, det havde den rigtige værdi fra start, men ellers var alt det andet på billedet, for mørkt.

Hvilke værktøjer?

- Fritlægningsværktøjer
- Levels - Lys/mørkejustering
- Layers - Brugt sammen med masks
- Hue/saturation - Til farveændringer
- Healing brush - Fjerne urenheder

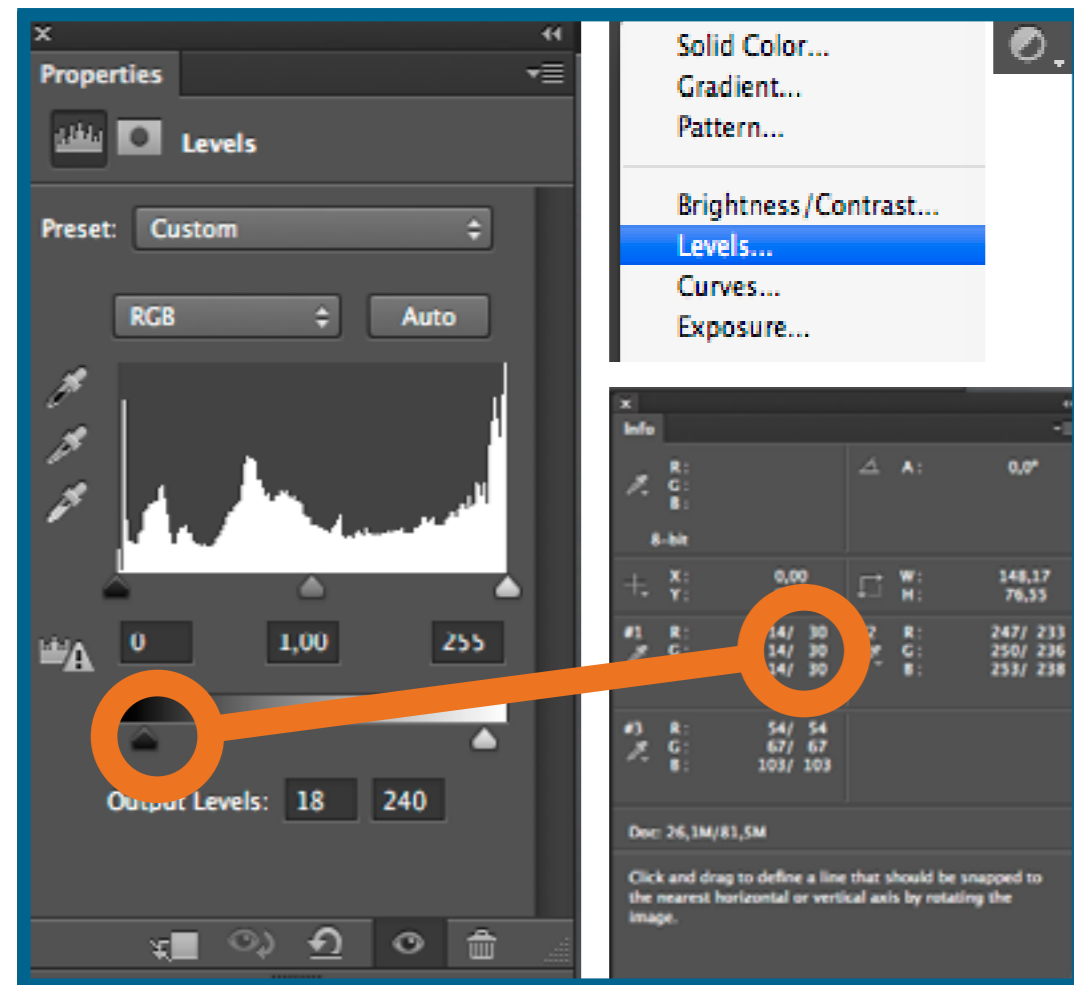


Før / Efter



Levels

Levels panelet findes nede i højre hjørne af photoshop, under lag. Funktionen giver mulighed for en masse indstilling i lys/mørke balancen i billedet. Mandens jakke er meget mørk, derfor følte jeg at det var nødvendigt at ændre mine mørke toner. Som man kan se nede i skærmbilledet under info #1 er den mørke værdi 14



normalt, uredigeret. Men i min redigering har jeg ændret det mørke til 30, så den sorte fremstår mere tydelig, ellers var det svært at se forløbet i jakken. Jeg maskede slipset væk, således at det var alt andet der blev påvirket af min levels indstilling.



Dette er uden levels, her ses tydeligt, hvor mørk jakken er i forhold til billedet under

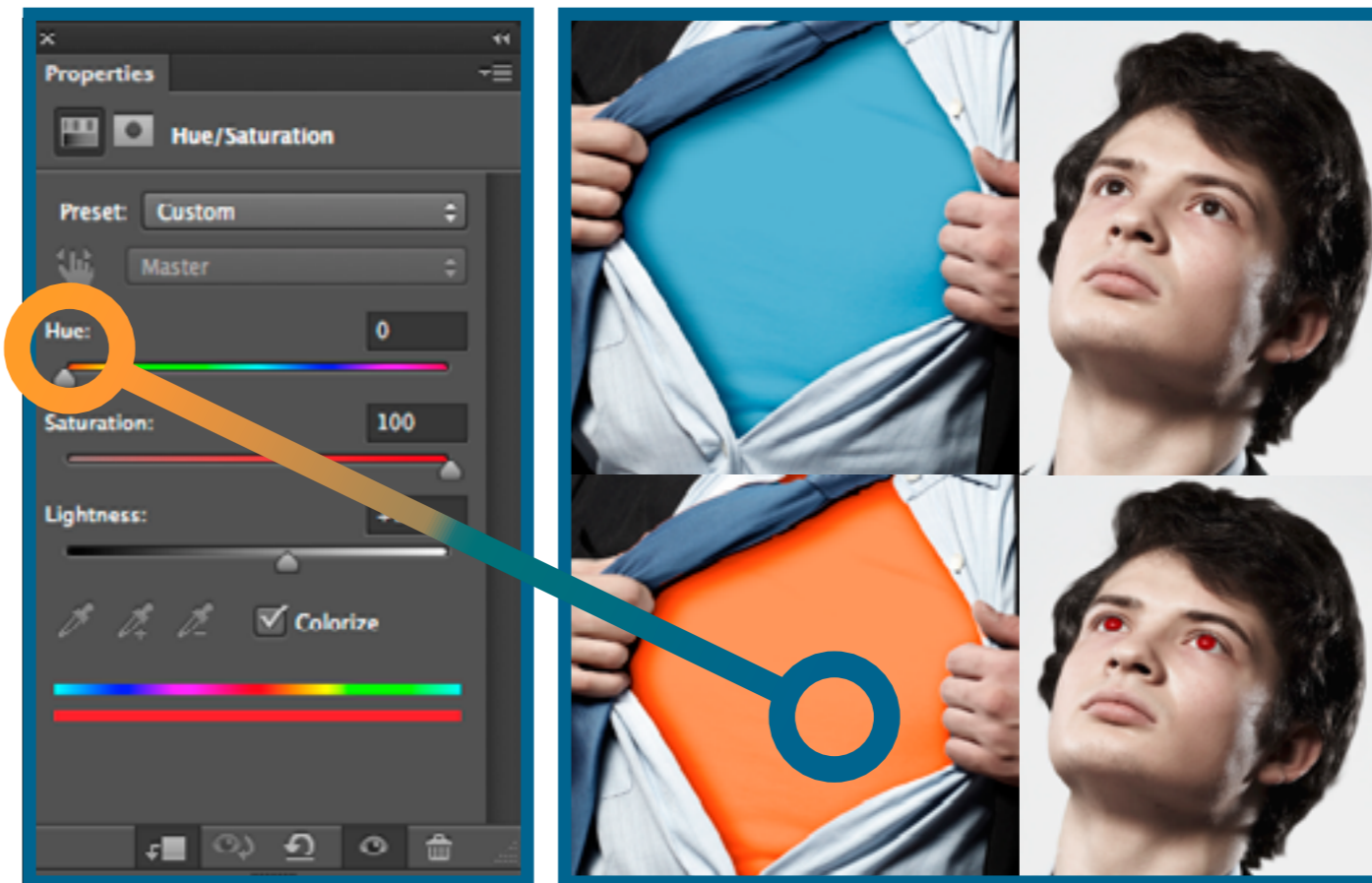
Dette er med levels, her ses tydeligt, hvordan jakkens forløb er mere markant end uden funktionen levels

Hue & Saturation

Henover lag, findes et panel, der er hue/saturation funktionen. Den giver mulighed for en masse indstilling i farve balancen i billedet. Hvis man ikke har slået colorize til ændrer man bare mætningen af farven i det valgte. Da jeg har slået den til, ændrer hue selve farven i det valgte, t-shirten går nu fra blå til orange, og jo mere saturation der er i jo mere farvemætning får farven. Jeg har givet den

fuld skrald, i håb om at skabe en lidt "pangende" trøje, så det giver lidt skær i logoet, når jeg kom dertil.

Jeg maskede t-shirten, således at det kun var den der blev påvirket af min hue/saturation indstilling. Det samme gjorde jeg med øjnene, således de fik den laser effekt superman har, Istedet for at gøre dem orange også, jeg brugte dog samme fremgangsmetode som med t-shirten, og lavede dem røde. Samtidig lagde jeg en sort streg henover øjenbrynet og rundt om selve øjet, for at øge kontrasten, dette blev gjort med en brush med lav procent opacitet.



1



logo'et indsættes, drejes og fritlægges, så kun det væsentlige er tilbage.

2

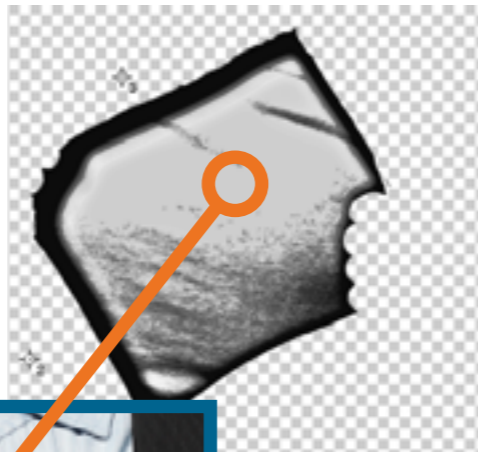


levels på til sidst, således lyset bliver fremhævet

3



Sammensat med multiplier laget bliver dette resultat.



Sort/hvid lag, med høj kontrast bliver lagt henover trøjen, med blendmode valgt til multiply

Logo indsættes

Her er forløbet over hvordan jeg har indsat logo'et så det ligner at det følger konjekturen i trøjen. Måden jeg har gjort det på, gør sådan at skyggen ikke bliver fjernet, så det giver et mere realistisk bud på hvordan det ville se ud hvis det rent faktisk var trykt på trøjen.

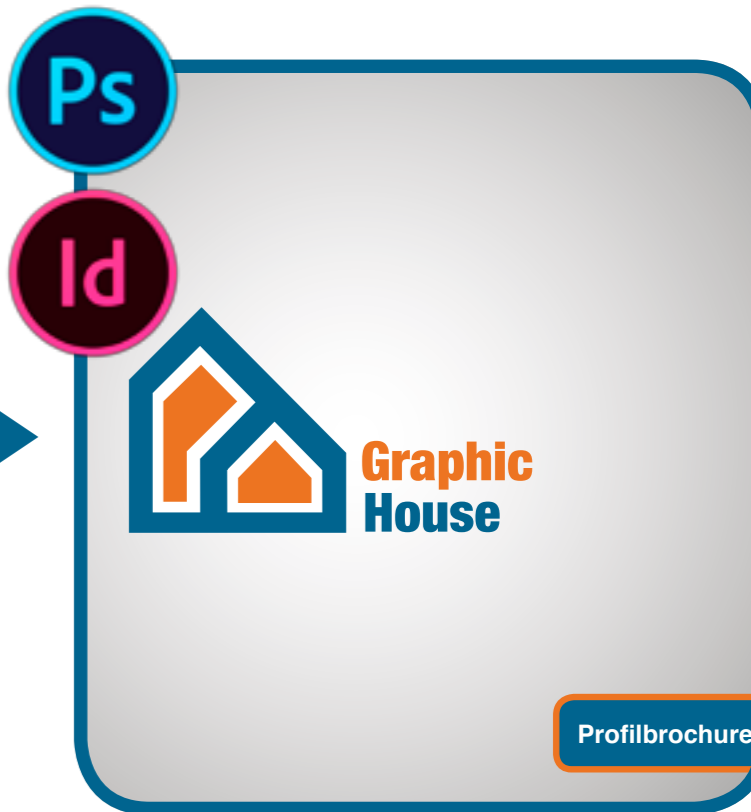
BESKRIVELSE AF

TYPOGRAFI & OMBRYDNING

Profilbrochure for graphic house, hvor der skulle ligges vægt på information og historie om firmaet, jeg har selv været ude på platanvej 8 og tage alle billederne til folderen, samt skrevet alt tekst, ud fra deres oldgamle brochure fra 1997, samt mit interview med Ulla de Wolff.

Jeg prøvede på at skabe et design, der både var lækkert at se på, men samtidig ekstrem læsevenligt, derfor er der ikke de store ændringer i teksten, fra side til side. Min ide var, at for og bagside skulle have samme design, og alt indhold skulle ligne hinanden. Brochuren er holdt i den blå farve primært, hvor i alt tekst er hvid, da det passer bedre til den blå baggrund.

Jeg har brugt Photoshop til at redigere billederne i folderen, samt inDesign til at samle det hele, da det er meget bedre til tekstbehandling og booklet format.



Opgavebeskrivelse

Opgaven er en profilbrochure for graphic house, med grundlæggende information om firmaet. Det er en nyopsætning, og opgaven er lavet på egen hånd.

Linjelængde

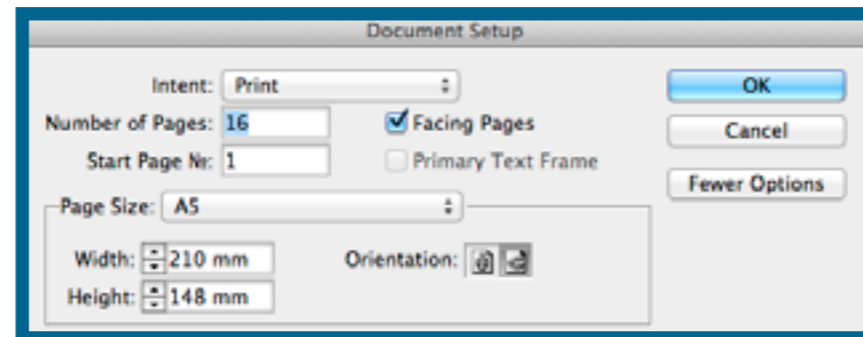
Jeg har haft stor fokus på at linjerne ikke måtte blive for lange i min brochure, 65 tegn maks, dog må jeg erkende at de sider hvor det ikke passer med designet har jeg valgt at gøre dem længere, jeg kunne også have lavet columns, men det følte jeg ikke hørte hjemme i en brochure. Samtidig har jeg kørt med left justify, som gør at linjerne fylder tekstfeltet helt op fra venstre side af.

Overvejelser

Mine sidetal, er kun sat ind på de sider det er væsentligt, fx har jeg ikke sidetal på forside, og indholdsfortegnelse, samt bagside. Jeg har valgt at sætte sidetallet en tredjedel inde på siden, ind fra ydersiden, i det den er lavet med "facing pages." Dette gjorde jeg fordi, jeg tænkte det ville give en god effekt i forhold til det gyldne snit, og hvordan man normalt deler en opgaven ind i 9 lige store dele. for at udnytte, måden vores blik falder hen over en opgave, og måden vi opfatter elementer på.



Document Setup



Jeg har lagt 3 mm. bleed på, så jeg kunne få billederne til at gå til kant.

Facing pages, gør at jeg kan se hvordan det vil se ud som opslag, med for og bagside. Dette gør det væsentligt nemmere at lave en booklet

Som man kan se for oven er det i liggende A5 format. Jeg havde startet ud med at lave mit design i A4, men efter det kom ud på print virkede det alt for stort og klodset til en brochure, derfor valgte jeg A5

Kvalitetsvurdering

Jeg har prøvet at lave den moderne og indbydende i dens design, og prøvet at illustrere med spændende billeder.

Font valg

Helvetica

Helvetica - Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z æ ø å

Helvetica neue - Condensed Black

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z æ ø å

Light
Regular
Bold
Black

Helvetica er en super lækker skrift, med rigtig god læsbarhed, hvilket er grundlaget for mit valg af skrifttype.

Helvetica Neue - Condensed black til overskrifter og citater.

Helvetica - Regular er blevet brugt i brødteksten

Helvetica er en grotesk font dvs. den ikke har nogen seriffer (fødder) på bogstaverne. Fonten havde til formål at være enkelt og læsbar samtidig med, at det kunne bruges til flere forskellige formål.

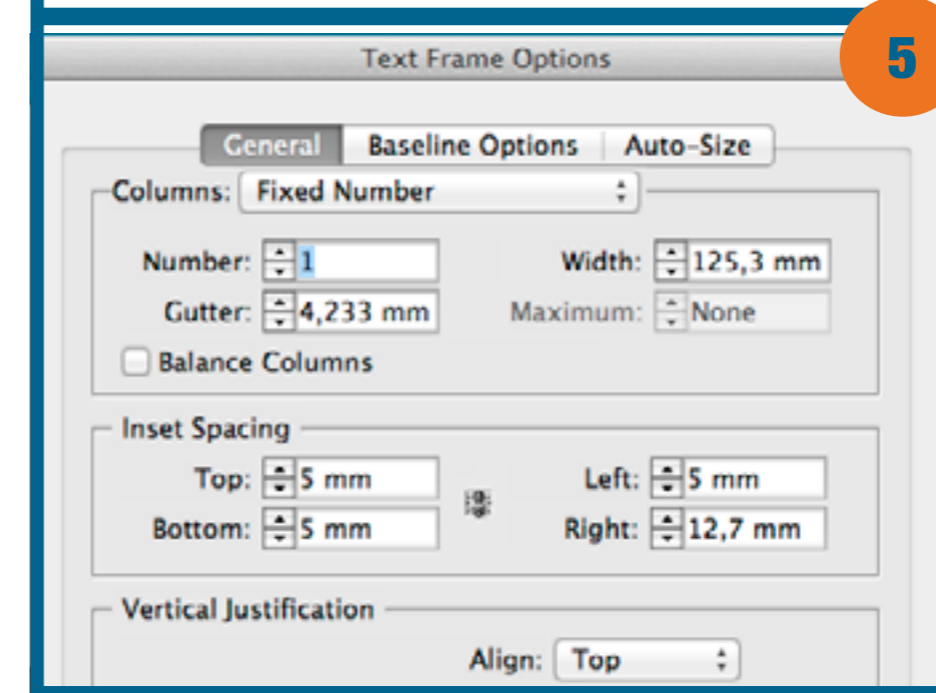
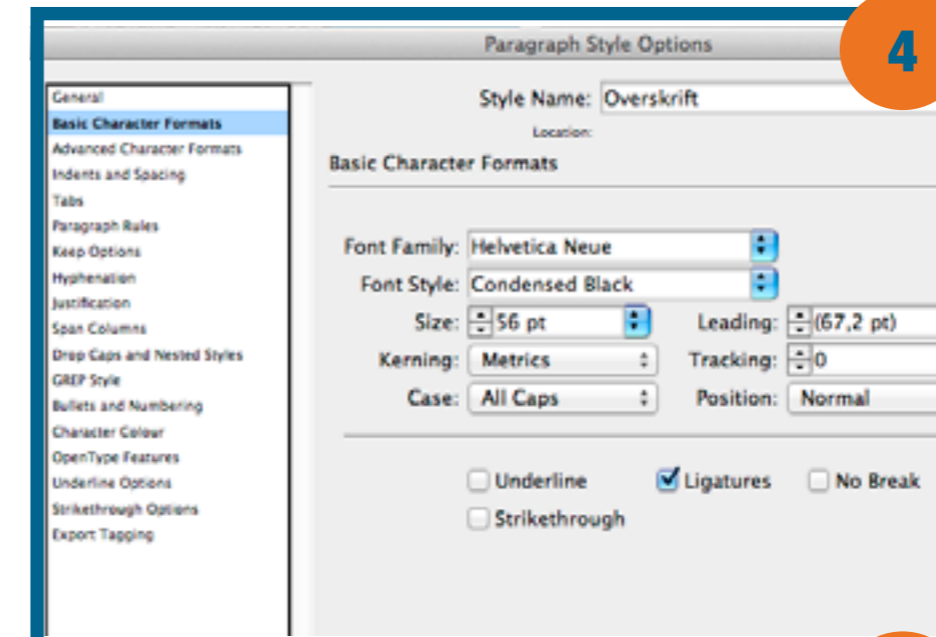
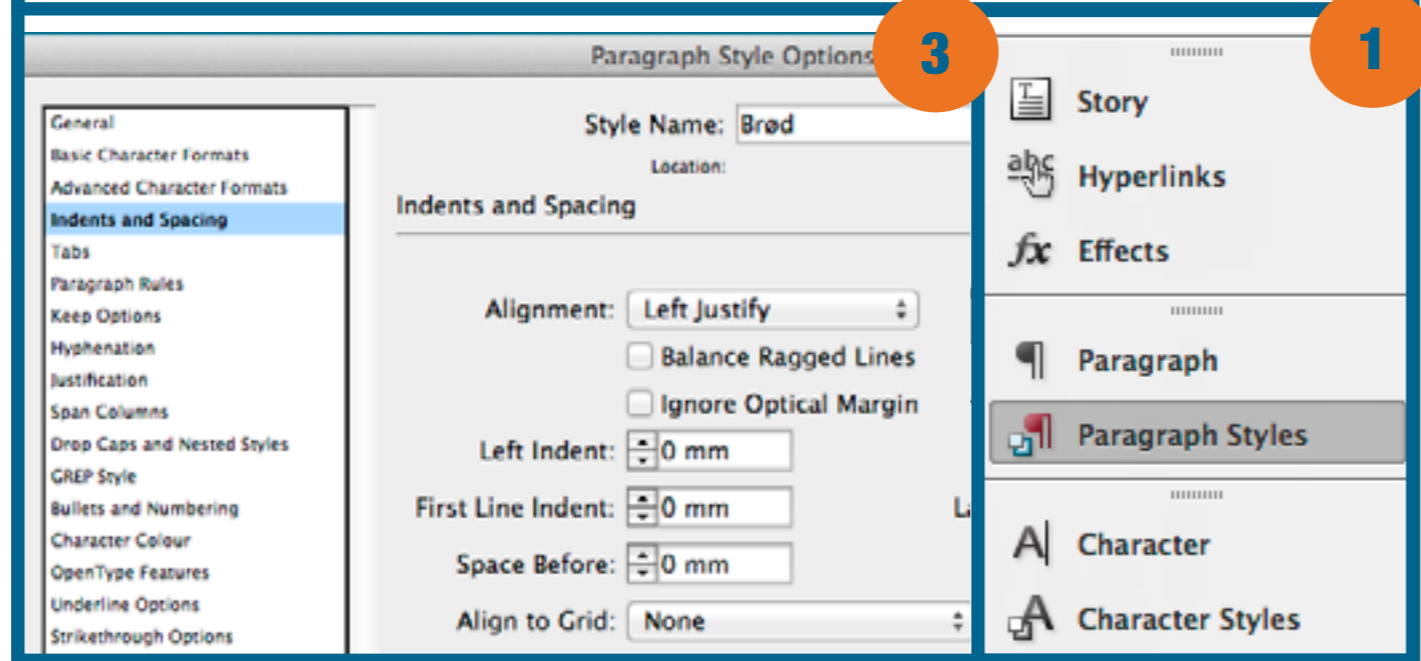
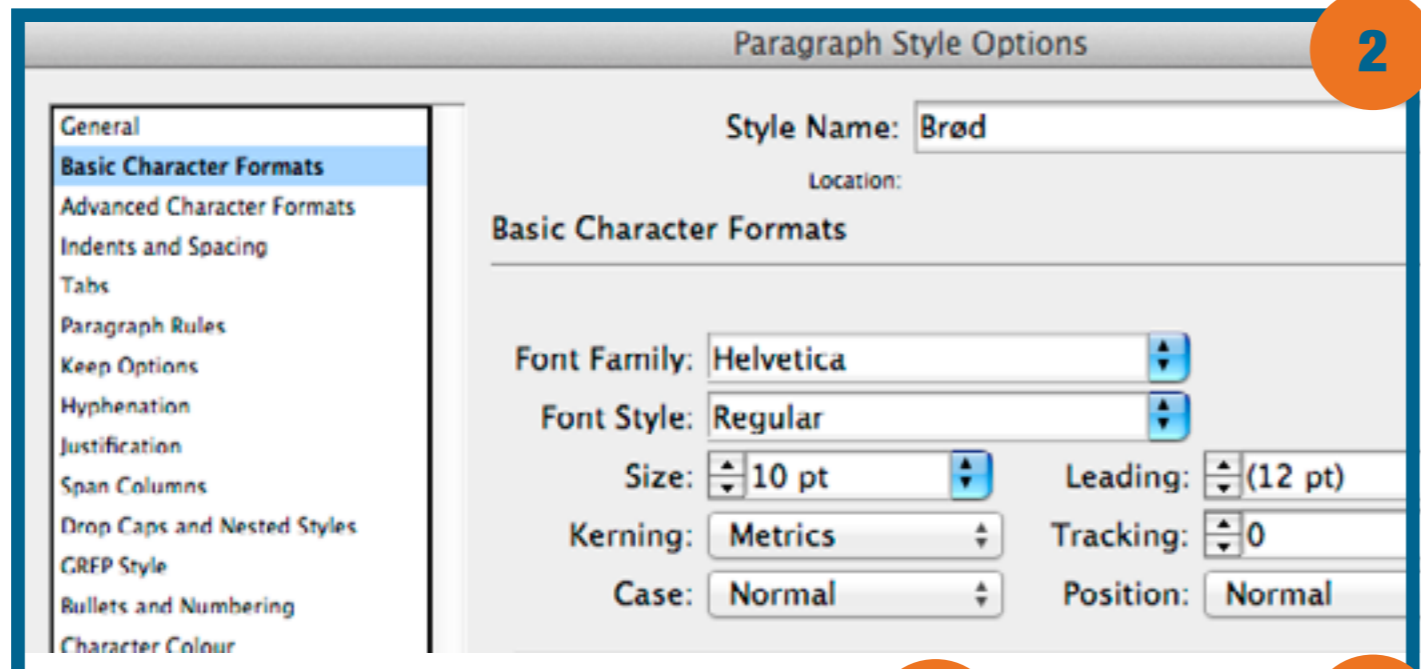
Paragraph Style

1. Paragraph styles er det ultimative værktøj, til teksredigering, da man kan gemme 'Styles' og ligge dem på andre tekstområder, så alle kan få samme skrifttype og indstillinger. Og hvis man så senere har lyst til at ændre noget, skal det ikke gøres manuelt, så ændrer man bare i sin paragraph style, også ændrer alt tekst med den samme style sig. Paragraph Styles ligger i meuen ovre i højre side, eller under window i menuen

Brødtekst

2. Min brødtekst er helvetica regular med en 10 pkt, med automatisk linjemellemrum.

3. Som det ses er teksten skrevet med left justify, for at udnytte pladsen i folderen. Men den primære grund til at jeg gjorde det, var at enten er mine elementer helt runde eller helt fir-kantede. Så for at teksten fulgte designet tog jeg dette valg.



Overskrift

4. Overkriften er også en helvetica, dog i neue udgaven. Den er også condensed black hvilket gør den utrolig fed og tyk, hvilket passer perfekt til overskrifter, samtidig er alle bogstaverne i caps, dvs. store bogstaver, dette kaldes også versaler på fagsprog.

Både over og under mine overskrifter, har jeg valgt at lave stiplede linjer, som indrammer teksten. Dette design er kørt igennem hele folderen, for at skabe ensartethed. Samtidig har jeg kørt stiplede linjer ud til mine sidetal, for at skabe dynamik imellem overskrift og sidetal. Overskrifterne er også punkterne i min indholdsfortegnelse.

Text Frame

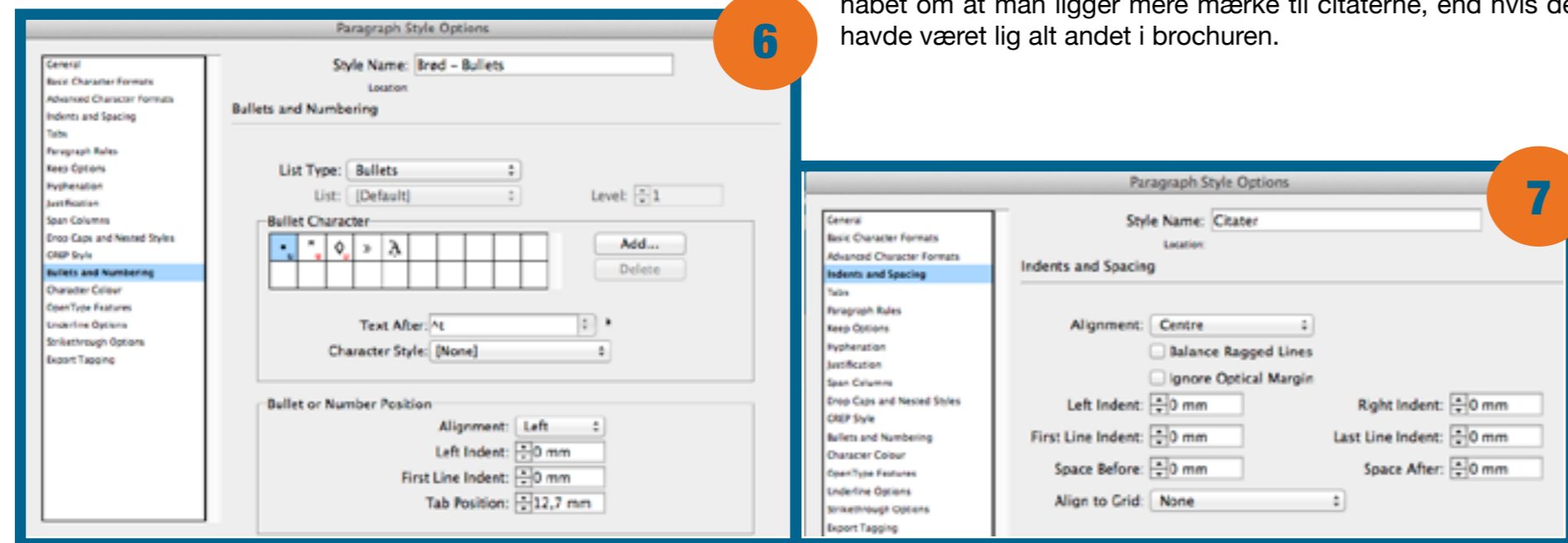
5. Under text frame options, ændrer man hvor teksten skal være i ens tekstfelt, fx top eller center. Samt vælges hvor meget spacing der er, hvilket er luften fra tekstfeltets kant og indtil hvor ens tekst begynder, I overskriften er der sat 5 mm. på i venstre side, hvilket giver indrøkrningseffekten. Hvis jeg havde lavet Columns for at forkorte mine linjelængder ville det også være herunder dette gøres.

Cmd + b er genvejstasten til denne funktion, dette kan gøres hvis et tekstfelt er valgt.

Brødtekst - Bullets

6. Min bullets paragraph er “based on” min brødtest, hvilket betyder, at hvis jeg ændrer i min brødtekst, forandrer “bullets stilen” sig også efter de samme kriterier. Så det eneste der er anderledes i det to styles er at bullets er slået til, og jeg har valgt den runde bullet, da jeg synes den skaber ro og stil. i forhold til tal fx.

Tab position er sat til 12,7 mm. dvs. at efter min bullet karakter, kommer der et luftstykke på 12,7 mm, inden selve tekststykket kommer.



Citater

7. Mine citatfelter er “based on” min overskrift, hvilket betyder at de har samme skrifttype, inklusiv versaler, men jeg ændrede dog i størrelsen på fonten, da de selvfølgelig ikke skulle være samme størrelse, for selvfølgelig skal overskriften være størst, da det oftest er den der er i centrum.

Det mest væsentlige at ligge mærke til her er at jeg har valgt at centrere teksten, hvilket bryder med resten af mit design. Det gør at man ligger mere mærke til citaterne, i forhold til alt andet på siden, da elementerne i brochuren som tidligere nævnt enten er helt runde eller firkantede, inklusiv teksten. Så det er et bevidst valg i forsøg på at bryde med resten af designet, i håbet om at man ligger mere mærke til citaterne, end hvis de havde været lig alt andet i brochuren.

KONKLUSION

Research

Ud fra mit interview med Ulla, fik jeg en god forståelse for firmaet, og dets baggrund. De er et gammelt firma med mange gamle kunder, så for dem handler det om at holde kursen kørende. De ligger meget vægt på at være anderledes, og skilde sig ud fra mængden, Dette håber jeg mit design har kunnet formidle. Ift. målgruppe var Ulla ikke særlig konkret, men mener de er rettet imod små og mindre store virksomheder. Men med fokus på at være anderledes, kan graphic house berøre alle segmenterne i minervamodellen.

Som forventet?

Jeg er blevet meget godt tilfreds med produkterne, og synes de virker godt hver især, men samtidig også stærkt sammen. Som designeren af det hele, føler man aldrig helt man bliver færdig, da man hele tiden kan finde punkter at forbedre. Jeg har brugt den informative kommunikationsstrategi i min brochure, da den er spækket med kolde fakta om firmaet, samt den manipulative strategi i min plakat, da superman gerne skulle give en forstærket effekt af “meget mere end et grafisk hus.”

Eftertanke - 2

Jeg mener at have fulgt den røde tråd i mine opgaver udemærket, har lagt meget fokus på at de skulle være ens.

Fra start af havde jeg sagt, jeg ville have meget luft og brugervenlighed integreret i mine designs. Dette føler jeg også jeg har fulgt nogenlunde. Men min mening er jo også at man aldrig kan få, få meget luft, men det er ikke altid lige nemt at få brugt fejlfrit.

