



PROCESS **HOVEDFORLØB 2 2025** DOKUMENTATION

MADS VESTERGAARD ANDERSEN | **MEDIEGRAFIKERUDDANNELSEN** | HANSENBERG

DIGITAL PRODUKT

KUNDE

WWF Verdensnaturfonden Danmark

CASE

Design en ny online video-annonce, der gør opmærksom på de østlige bjerggorillaer i Afrika. Annoncen skal engagere målgruppen til at tage initiativ og donere til det gode formål. Annoncen kommer til at suplere WWFs magasin, LEVENDE NATUR, som indeholder en artikel om samme emne.

MEDIE

Video, digital-annonce

KERNEFAGLIGHEDER

Grafisk design



GRAFISK DESIGN

1

MÅLGRUPPEANALYSE

For at definere den primære målgruppe anvendte jeg segmenteringsmodellerne Gallups kompas (1a) og Minervamodellen (1b). Ud fra deres egne udsagn, fra deres hjemmeside og forrige begivenheder og kampagner, heriblandt WWF PandaClub, vurderer jeg at de hører under de moderne og modernefællesskabsorienterede, og det grønne segment i minervamodellen, de idealistiske moderne.

2

PERSONA

Ud fra modeller opstillede jeg en persona. Målgruppen domineres af fællesskabsorienterede akademiker og folk med andre videregående uddannelser, som opatter international velværd lige så vigtig som det lokale og at det er et fælles ansvar. De er politiske forbrugere. Deres børn, hvis de har, og families vælvære og fremtid, spiller en rolle når de bestemmer sig for at bruge penge.

3

MOODBOARD

Moodboardet skulle visualisere det udtryk produktet skulle give for at opfylde kundens ønsker og nå forbrugernes forventninger. WWF er et velkendt og ældre brand. Derfor var det vigtigt at ikke bryde deres designguide, når muligt. Fonte og farver kommer direkte fra WWFs egen design guide. Simple vektorer med tydelige silhuetter er et vigtigt værktøj.



ANNE VARNÆS

Karriere

Familie

Miljøpolitik

Privatisering

Moderne

Traditionel

Materialistisk

Idealistisk

Følsom

Kalkulerende

Teknologianst

Teknologinørd

Engageret i samfundet?

Tryghedsøgende?

Gør det selv?

Karriere?

Resultatløn?

Økologi?

Religion?

Ferierejser?

Mærkevarer?

Kultur?

Familie?

Den lokale sportsforening?

BIOGRAFI

Alder - 35 år
Beskæftigelse - gymnasielærer
Civilstand - bor med kæreste i lejlighed
Indkomst - 42.235 kr/ måned (før skat)
Uddannelse - kandidat i biologi og kemi, samt pædagogikum
Bopæl - Dragør

VÆRDIER

Politisk forbruger - lægger vægt på at man som forbruger har ansvar for at sætte et statement gennem sine køb.
Pro globalisering - elsker EU og syntes Danmark skal deltage i mere politik på tværs af grænser.
At deltage i og benytte sig af offentlige kulturelle tilbud som museum.
At leve (relativt sundt) - Ikke kun for ens krops skid, men også for klimaet, man bør undgå unødvendige tilsætningsstoffer.
At bruge cykle og offentlig trafik når muligt er god pli.

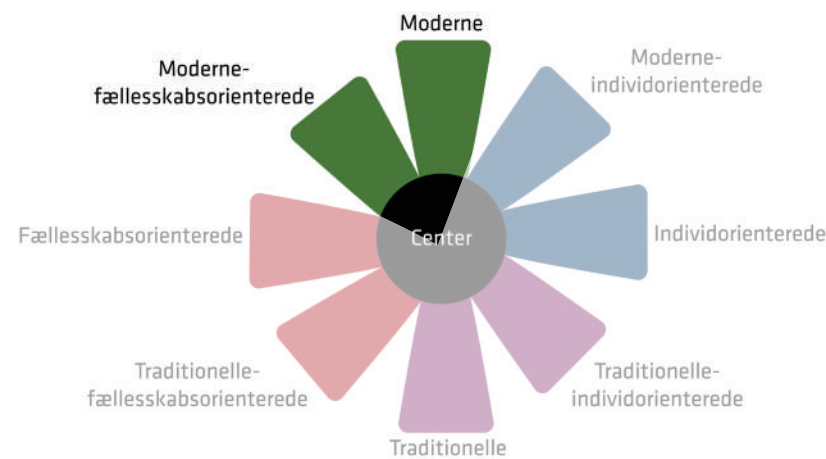
BRANDS



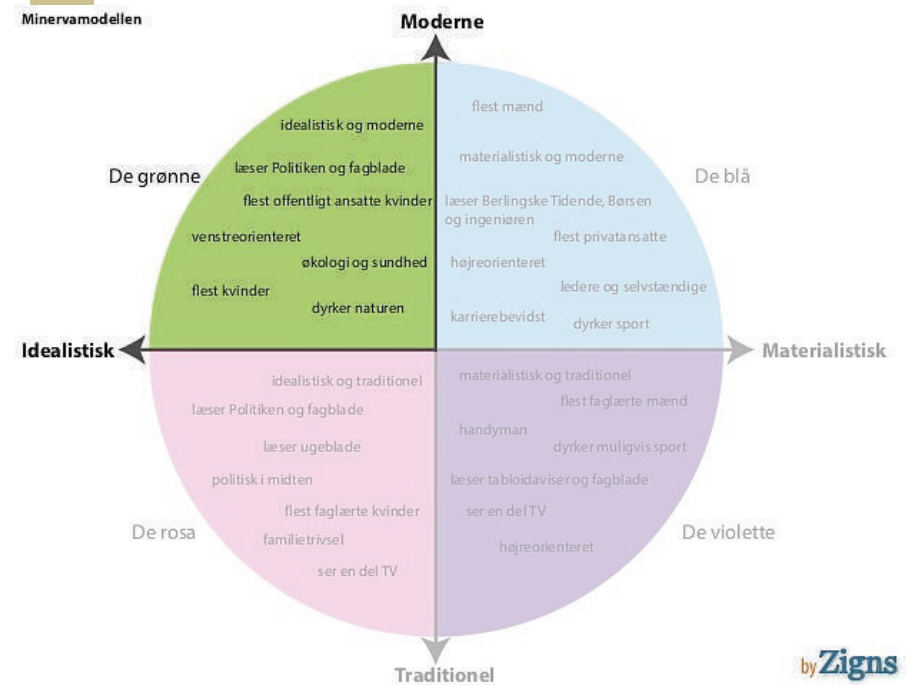
POLITISK HOLDNING



1a



1b



PRODUKT MOODBOARD



3

STOR RUBRIK LOREM

Met etus ad moditatur sectaquam estio corem am quis atur accaeris dem aut as ea volut iur rem rerum faccus, consent ius.

Axim repudae voluptia dit repudaernam exerum quam qui doles accus peditaq uatatio saniscid quatet, seque sum quos modi aut et haribea dolorerum venem volut in con restia quist, sequatus dustion sedist quae volupta tusanis am repro elestotatur, sectur?

Ovidus sume verum non corem ex et, quodio consed enis il incit volupta quis dento veliatiumqui od molupta tiscipsam illut quos nosanti untunt lanisqui idendis eatemperis et que volupta acia nem fugitatis, nonet et fugit ut venime des et quid exerspera dolorest aut modit aut volorestrum eosam facessum nonsend aerunt que modis ut aut autet ut abore doluptatem quo officat..

AQUI SUS CONSEDI TATEMOL QUAS ET VELENDIS

Orempere si dolupti totam voluptatur volupti untetmol uptione nobis poribus, aliquas ilias velecum et estioneusam hic tem reperferis aut audani unt adita commolu ptatio. Uga. Nam dolore totat. Dam volor mos molorae. Am culloris ditia iur, aut faccum nector alit rem renimusa debisto tem quia dolest poreica tiorum sitibus.

MAXIME QUIATUR, QUAM, CONE NIM ILIAE CONSE OTAQUID ET HARCIME NOBIT

Volupta tqum, solorionet laccum, excea debis et quunt quandae nim volora eariam ad utatem. Itate nus volectatis endam sit eostorepel magnis dollabor ma vent por re commienem. At maiorem aut aut endiae aestisto dolor am vel iit velectur, unt quidendum voluptuos eventi beatibu storedd eum con cor andus cusdame pelessi niscia qui ut volorest.

NAM VOLLUT QUIS DOLO BEAT QUAM OTAQUID ET HARCIME NOBIT QUAS ET VELENDIS SUS

Quas et velemdis aliquam dolo odiant quia ventis aboritia sima destrum ime paris conscet otatis ut la peraepe rilicisi am, serum dernam rem inveltatias aboris dolore nobit aut omnis doloro rentia quas et lam, nam, apere dignimi nctatatis ma dolorestem.

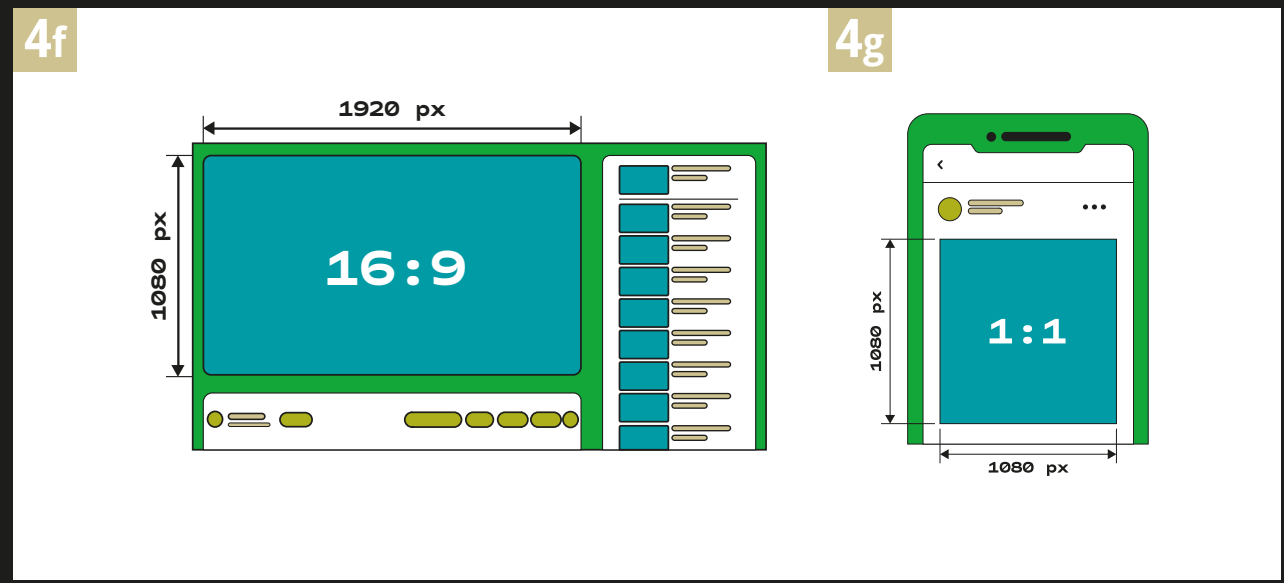
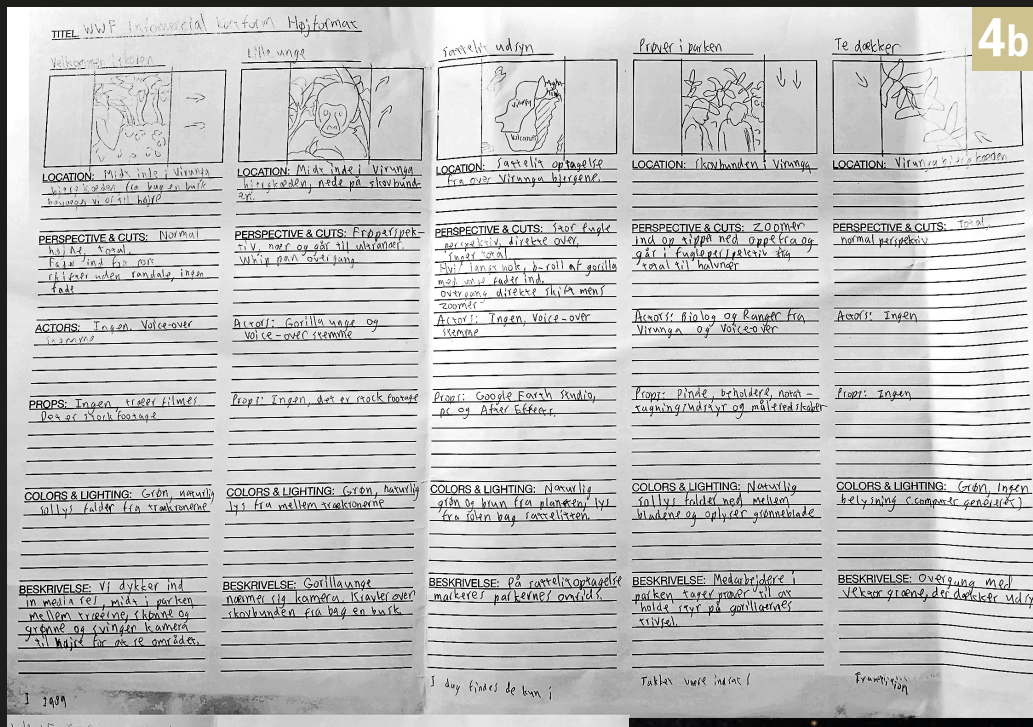
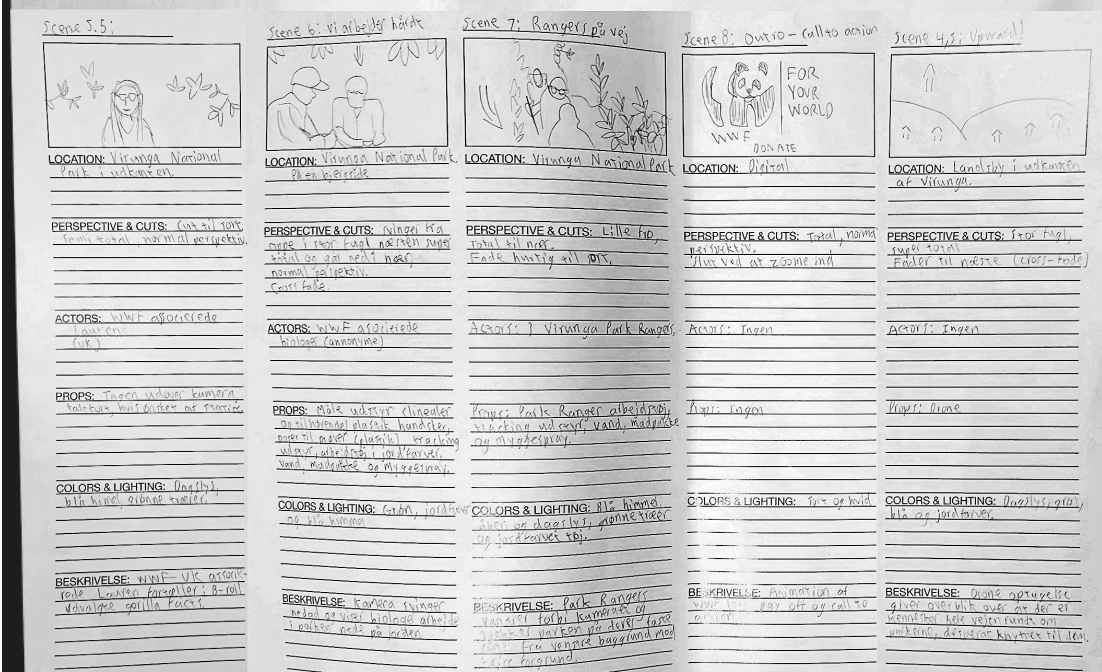
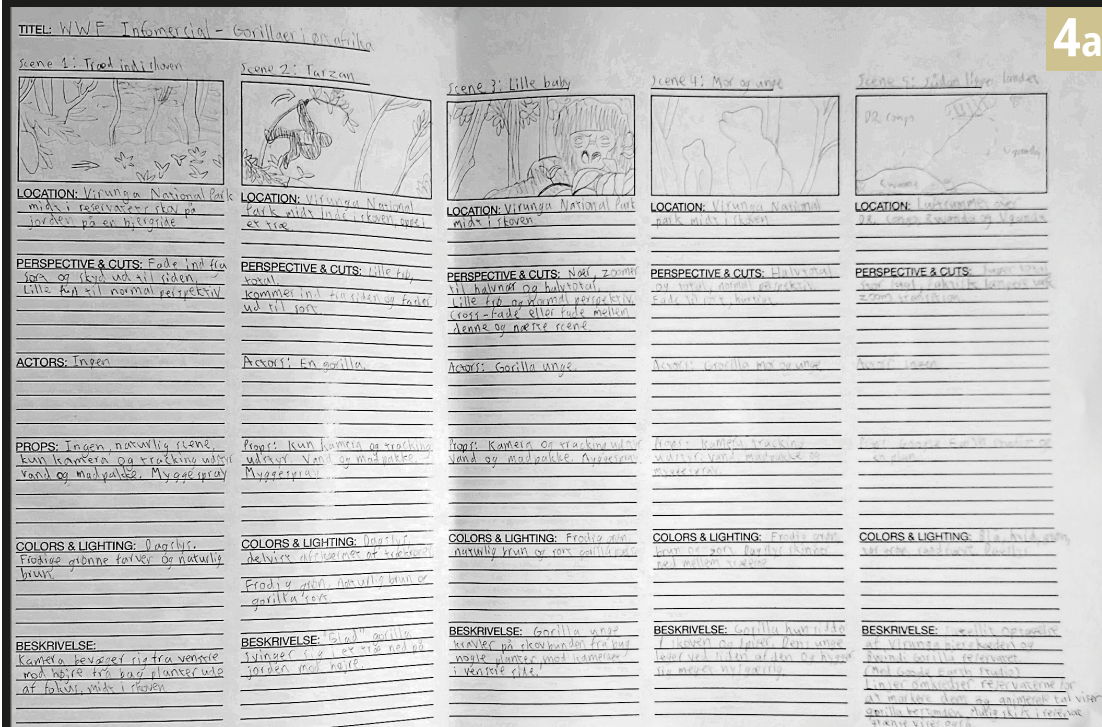
4 **STORYBOARD**
Jeg konkluderede at jeg både var nødt til at producere en video-annonce i højformat (4b) eller kvadratisk som det blev, og en i landskabsformat (4a). Som del af de moderne segmenter trives målgruppen online og bruger adskillige udvalgte medier, som de aktivt sorterer, ud fra det indhold, der deles på mediet.

Unge kvinder fra 20'erne-30'erne (som har egen indtækt), bruger mere Instagram frem for Facebook og andre medier, derfor vil jeg ramme dem der med en "Instagram Explore Video Ad" (4g), det vil sige en reklame, som vises i brugerens feed mellem opslag fra andre brugere, så den blander mere ind mellem det indhold de normalt konsumerer - jeg mener det er en god idé, da det teoretisk kunne modvirke effekten, hvor forbrugere associerer brandets kampagne med noget forstyrrende. Det er af samme grund at jeg holder reklamen eller infomercial i dette format kortere end den i landskabsformat.

Landskabsformatet (4f) er beregnet til platformen Youtube-video reklame, som jeg valgte, fordi målgruppen er domineret af kvinder som har eller er igang med længere uddannelser. De kan ofte finde på at bruge Youtube som en kilde til video essay og guides indenfor emner relevante til deres fag.

For at overholde WWFs designguide bruges WWFs farve palette, dominant sort-hvid, som deres logo. Neutrale farver, som er gode til at sætte et statement, hvilket opbygges af den mørke boks bag underteksterne, som matcher kasserne bestemte tekster sættes i, i det tilhørende magasin. Gestalt-loven om lukkethed anvendes her for at seperere det, der siges, fra mindre vigtige tekster i baggrunden, som angiver, hvor vi er, og samtidig øger læsbarheden. Til underteksterne og kassen, der opfordrer forbrugeren til at donere anvendes WWFs egen font, WWF (4e), som er designet til at lave statements. Den supleres med Open Sans, som er magasinets brødtekst font. Begge fonte er lette at læse, de er moderne og har ingen føder, så de fungerer godt i mange størrelser og på farten. De er også relativt smalle, hvorved vi får plads til flere informationer på skærmen samtidig.

Som nonprofitorganisation erkender og erklærer WWF sit ansvar for at repræsentere naturen og dyrelivet som de virkelig er. Derfor er det vigtigt at vise billeder og opagelser af dyrene i deres naturlige omgivelser, interagere med hinanden uden menneskers indvirkning. Ud fra det kriterie er optagelserne udvalgt. Samtidig blev Googles tjeneste, Google Earth Studio (4c), anvendt til at give et overblik over, hvor vi befinder os.



TRYK PRODUKT

KUNDE

WWF Verdensnaturfonden Danmark

CASE

Design det næste nummer af WWF Verdensnaturfonden Danmarks magasin, LEVENDE NATUR. Magasinet skal følge WWFs internationale designguide så tæt som muligt. Magasinet's fokus er i denne udgave de østlige bjerggorillaer i Afrika og andre aktive kampanjer af Verdensnaturfonden Danmark. Forsidebilledet skal genskabes i vektor med et kontrolleret legende udtryk. Det naturlige, overbevisende udtryk skal bevares.

MEDIE

Trykt magasin

KERNEFAGLIGHEDER

Grafisk produktionsforståelse
Typografi & ombyrning
Grafik & billedebehandling



GRAFISK PRODUKTIONS FORSTÅELSE

1

PROCESSEN

Min process er opbygget efter designindex kompasset (1a). Billede 1b viser skriftlig dokumentation på at jeg fik tilladelse til at bruge billederne fra WWF, hvis jeg brugte korrekt kildehenvisning som de selv gør i deres medier.

2

ANPRISNINGER

Det er vigtigt for WWF at deres tryksager produceres miljøbevidst og så vidt muligt af genbrugsmaterialer. Derfor skulle de passende anprisninger for papiret være der med den korrekte respektafstand.

3

GLOBAL SWATCHES

Fra en .ase fil importererede jeg brand farverne som global swatches.

4

PPI

Når jeg placerer billeder til retouchering og når de redigerede billeder links i InDesign, tjekker jeg at de ikke placeres i en størrelse over 100% i Photoshop (4a) og med en Effective PPI på minimum 300 så de forbliver skarpe (4b).

Jeg lader billederne være i RGB i Ps, så min profil håndterer konverteringen ved udskrivning.

5

FARVEPROFIL

Jeg bruger Adobe Bridge til at synkronisere den RGB og den CMYK profil mine individuelle Creative Cloud Apps bruger - sRGB IEC61966-2.1 og FOGRA39 Coated, standard i EU.

6

DOKUMENT OPSÆTNING

Magasinet bruger standard størrelsen A4. Det er for at spare penge, så der ikke sendes luft under transport. Jeg har en bleed på 3 mm (6a) og gør brug af et modular baseline grid, hvor min skydning og luften mellem spalterne er ens (6e).

1

Forbered

Caseformulering, research, målgruppe og krav. Tog kontakt til Verdens Naturfonden Danmark for at få en uofficiel case og billedematerialer. Efterfulgt af research.

2

Forstå

Analyser, brainstorm, skitser og udkast. Skitser, med storyboard og udarbejdning af graf og tabel ud fra data.

3

Formgiv

Designudvikling, prototyper, testprint og korrektur. Testprint af typografi, opsætning af dokument, retouchering, rentegn ikoner og mere.

4

Færdiggør

Evaluering og rettelser. Test print og ret fejl

1a

til mig

Hej Mads

Tak for din henvendelse og interesse for vores arbejde! Vi vil selvfølgelig gerne hjælpe med materiale til din opgave.

Jeg vil foreslå, at du dykker ned i vores indsats for bjerggorillaerne i Uganda – en klassisk og aktuel WWF-sag. Du kan læse mere om problematikken og vores arbejde med at beskytte arten her: [Doktoren kæmper for bjerggorillaernes overlevelse](#).

Jeg har samlet noget materiale til dig, som du kan downloade her: [Download materiale](#).

Vær opmærksom på, at WWF krediterer fotografier, hvor det er muligt. Materialet må kun bruges i forbindelse med dit skoleprojekt, og det er vigtigt, at du tydeligt angiver, at det er et skoleprojekt, hvis arbejdet præsenteres online, fx i din portfolio.

Jeg vedhæfter også et eksempel på en direct mail, et fysisk brev vi sender fire gange om året for at indsamle penge til vores arbejde for naturen. Her kan du se nogle konkrete call to actions, ift. sms+ mobilepay donationer.

Du kan finde vores brand guidelines, logoer, skrifttyper osv. her: [WWF Brand Guidelines](#).

Vi er meget spændte på at se, hvad du får ud af materialet! Send det gerne til mig, hvis du vil ha' feedback eller input.

Bedste hilsner,
Philip

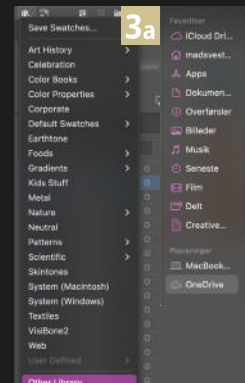
Philip Boek
Creative Strategist

FIGUR 1. ©WWF TRADEMARK OG ©1986 PANDA SYMBOL ER EJET AF WWF. ALLE RETTIGHEDER FORBEHOLDES. FOTO: ©FANDY MUCH / PEXELS.COM

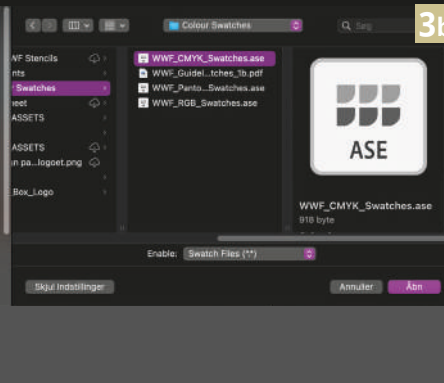
1b



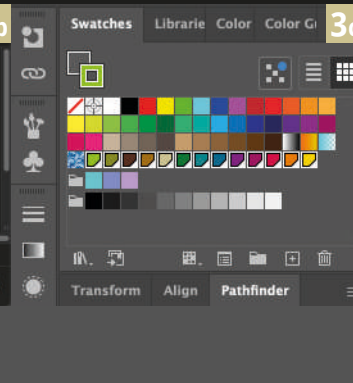
2



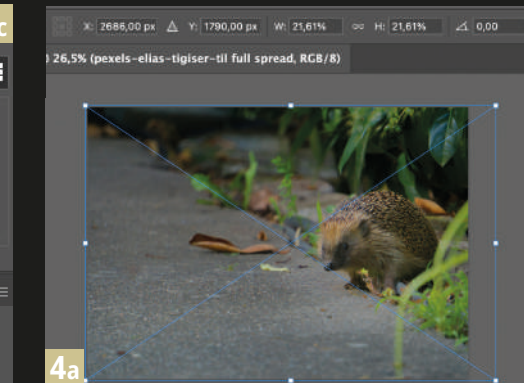
3a



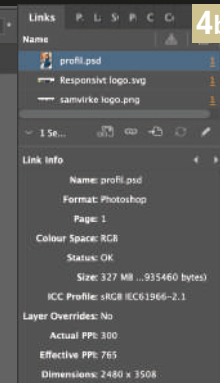
3b



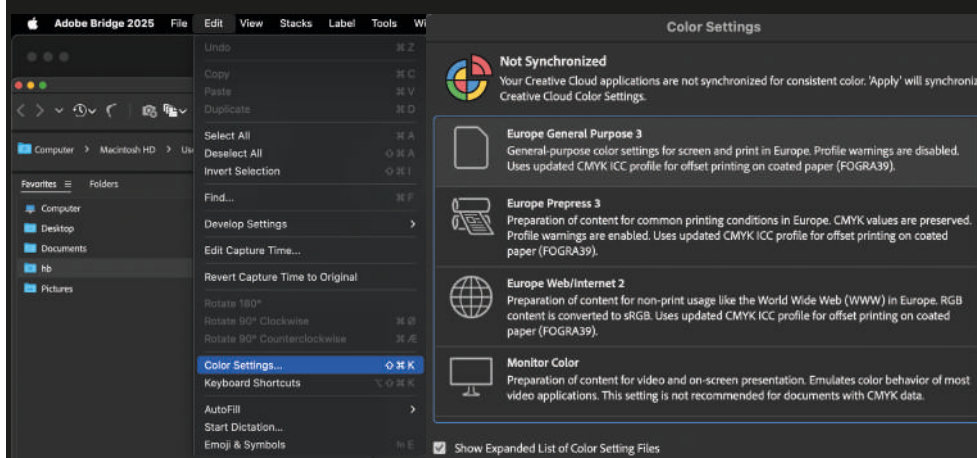
3c



4a



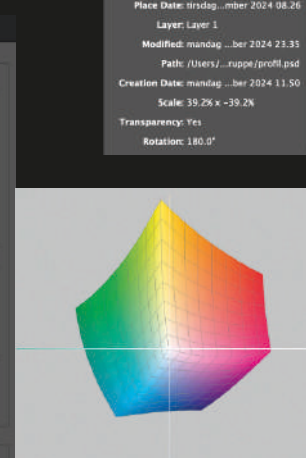
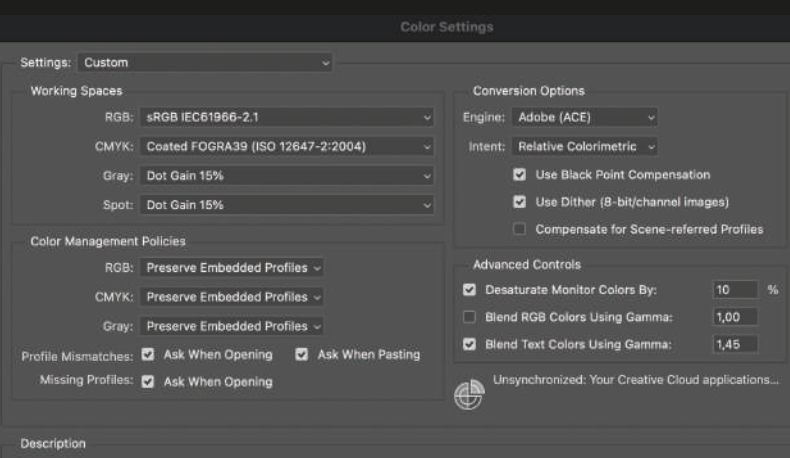
4b



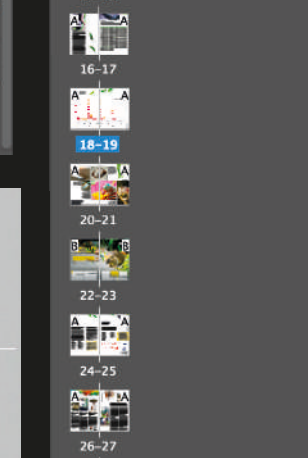
5a

5b

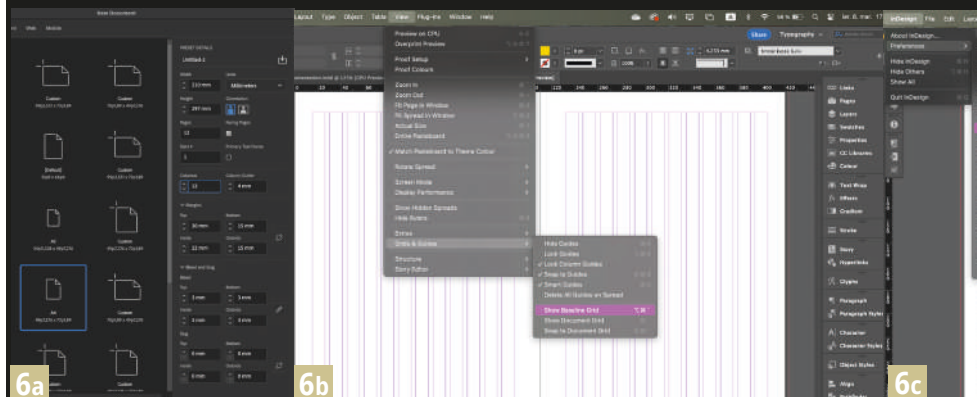
5c



5d



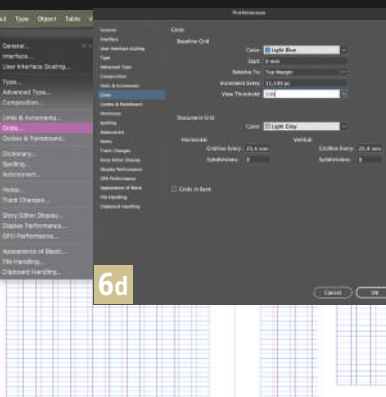
6g



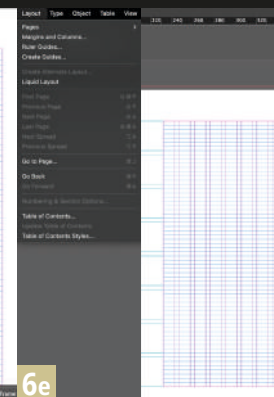
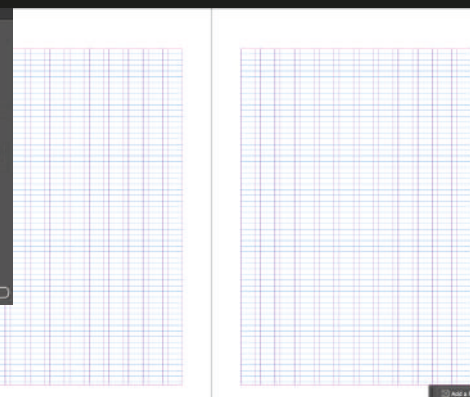
6a

6b

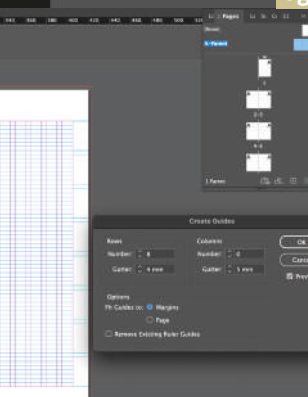
6c



6d



6e



PREFLIGHT

Mit preflight tjekker efter fejl, så de opfanges før dokumentet sendes til print. Hovedpunkterne i dette preflight er missing links (7b), (7c), overwrites i paragraph styles (7e), for [registration], bleed, for få sider, altså ikke sets af 4 linjer (7e).

8

OPRET PDF

PDF oprettes med crop marks og document bleed, profilen FOGRA39 Coated, convert to destination og 300 ppi.

9

UDSKRIV

Jeg udskriver magasin via Adobe Acrobat, hvorfra jeg i printer settings vælger den skuffe med SRA3 papiret (9d) og bruger Fiery Settings (9e).

10

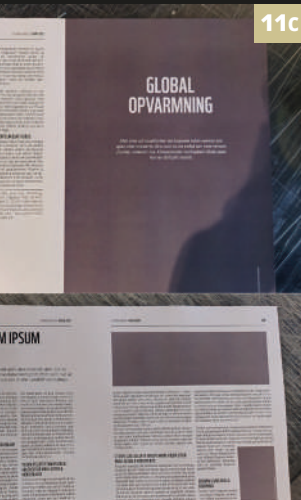
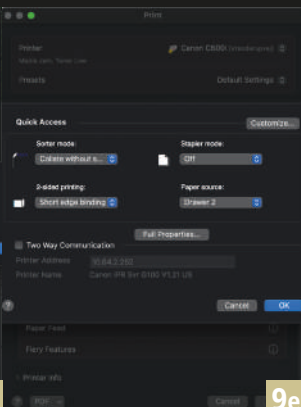
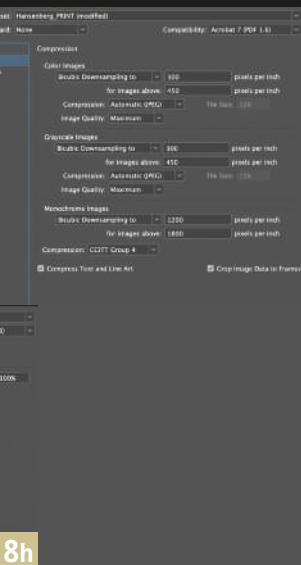
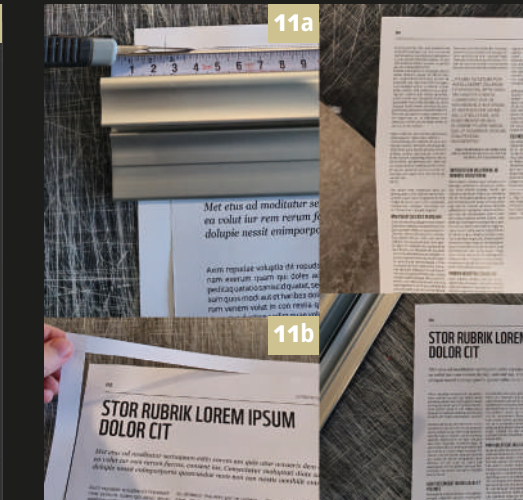
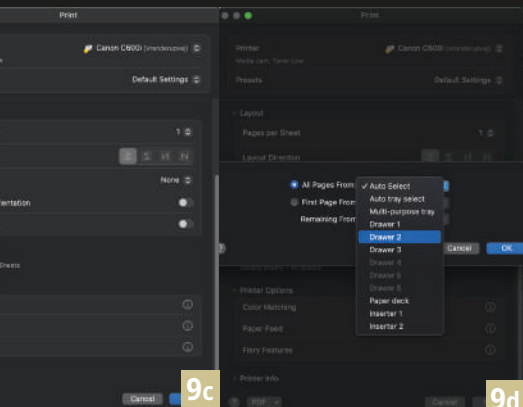
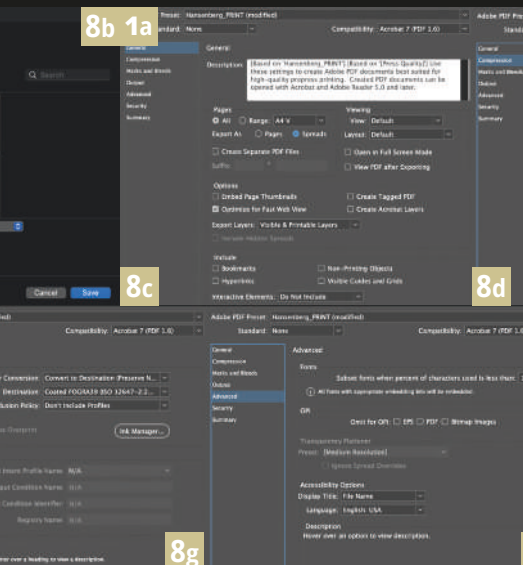
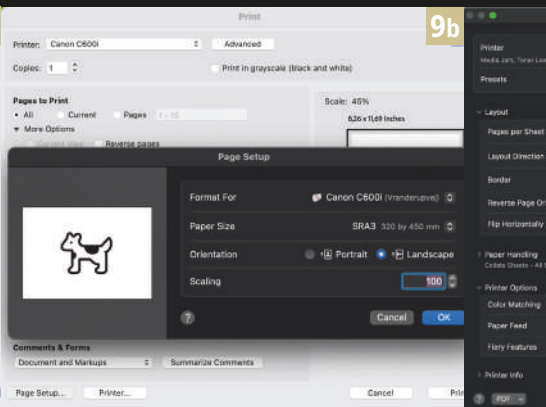
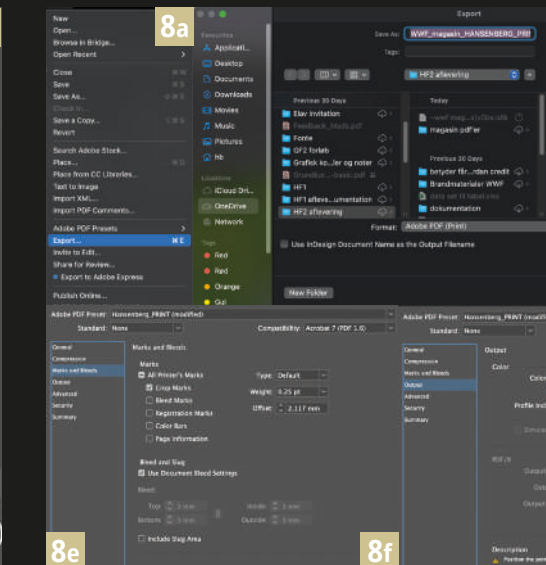
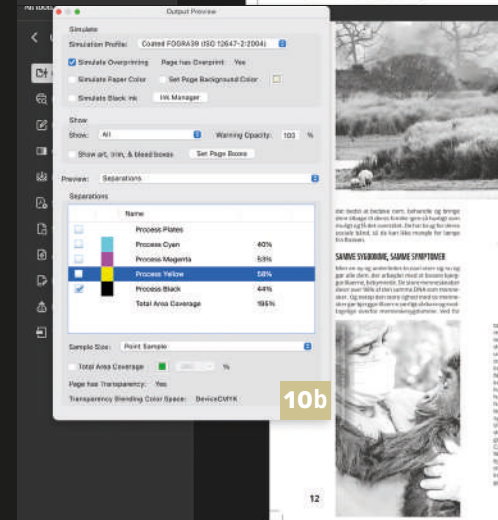
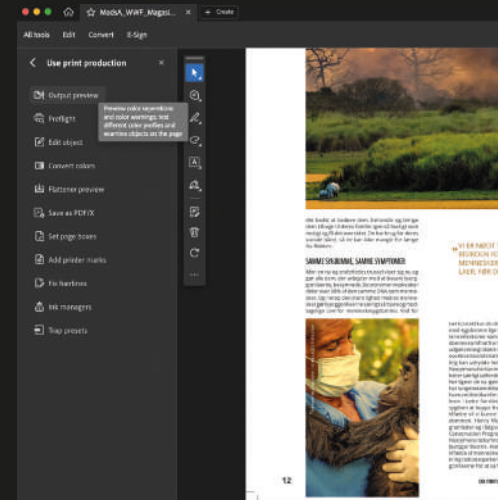
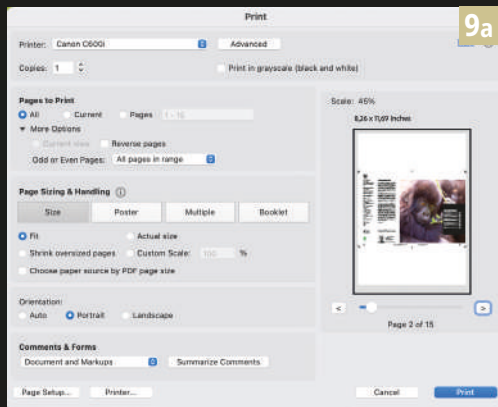
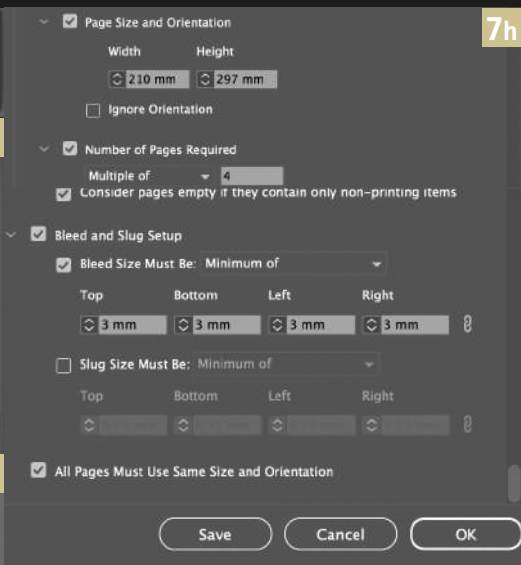
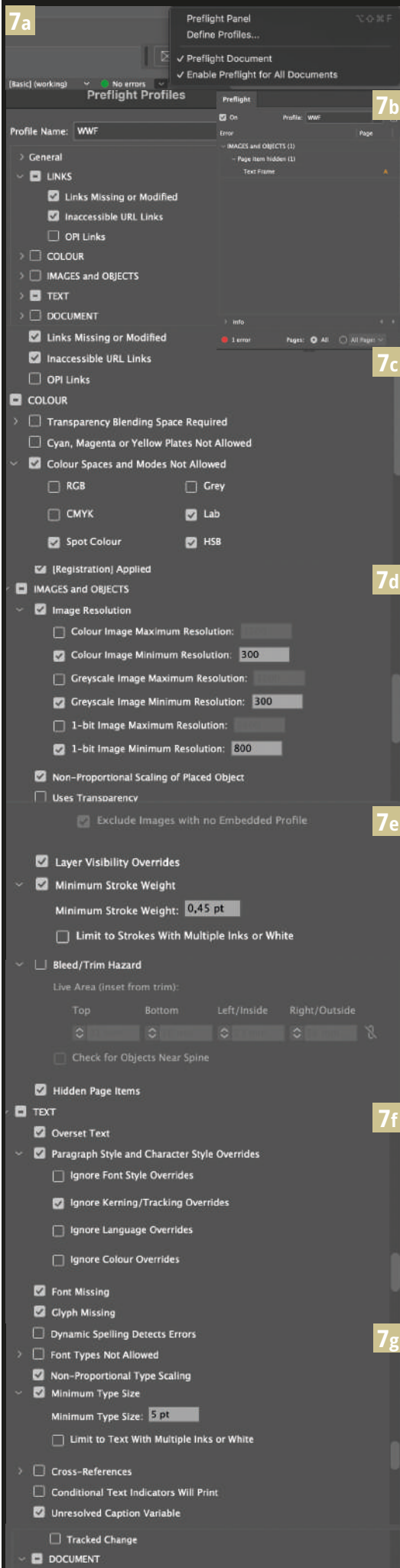
TJEK OM 4 FARVER SORT

I Adobe Acrobat bruger jeg Output preview (10b) for at tjekke at teksten bruger BLACK i stedet for [registration].

11

KORREKT UDSKÆRING

Siderne blev falset før, de blev skåret frit, så mærkerne kan bruges som guide. Linealen ligger indenpå det trykte, så det ikke skæres i.



TYPOGRAFI & OMBRYDNING

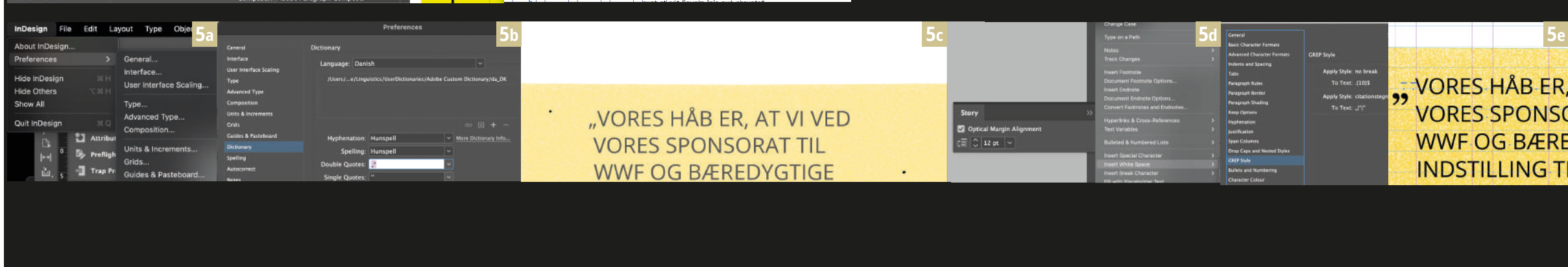
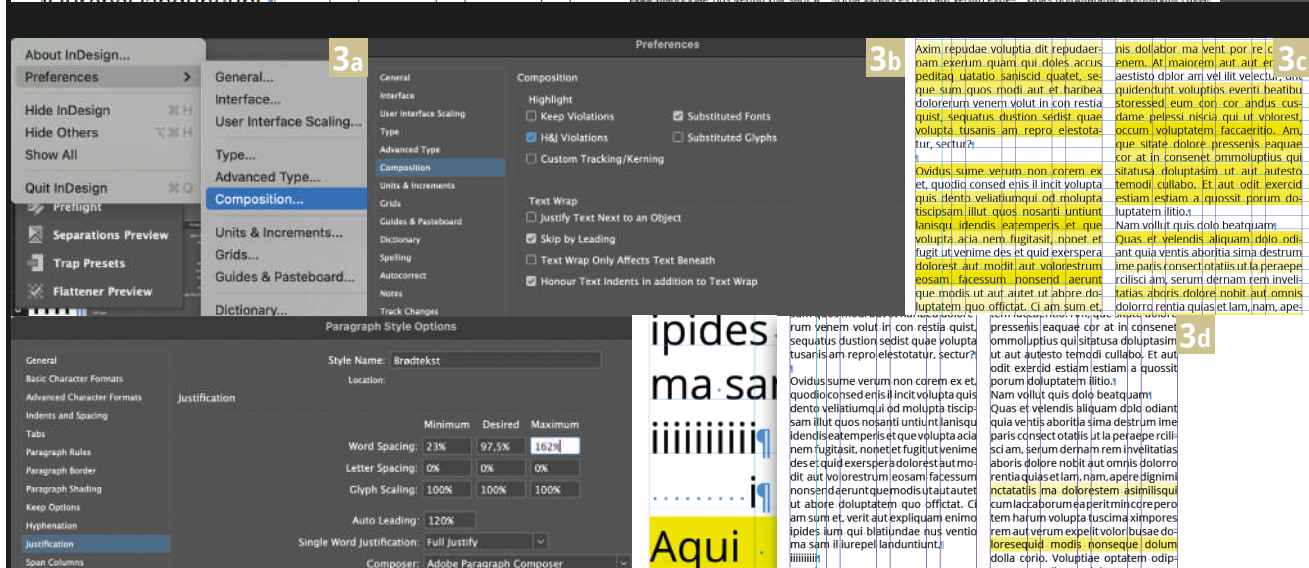
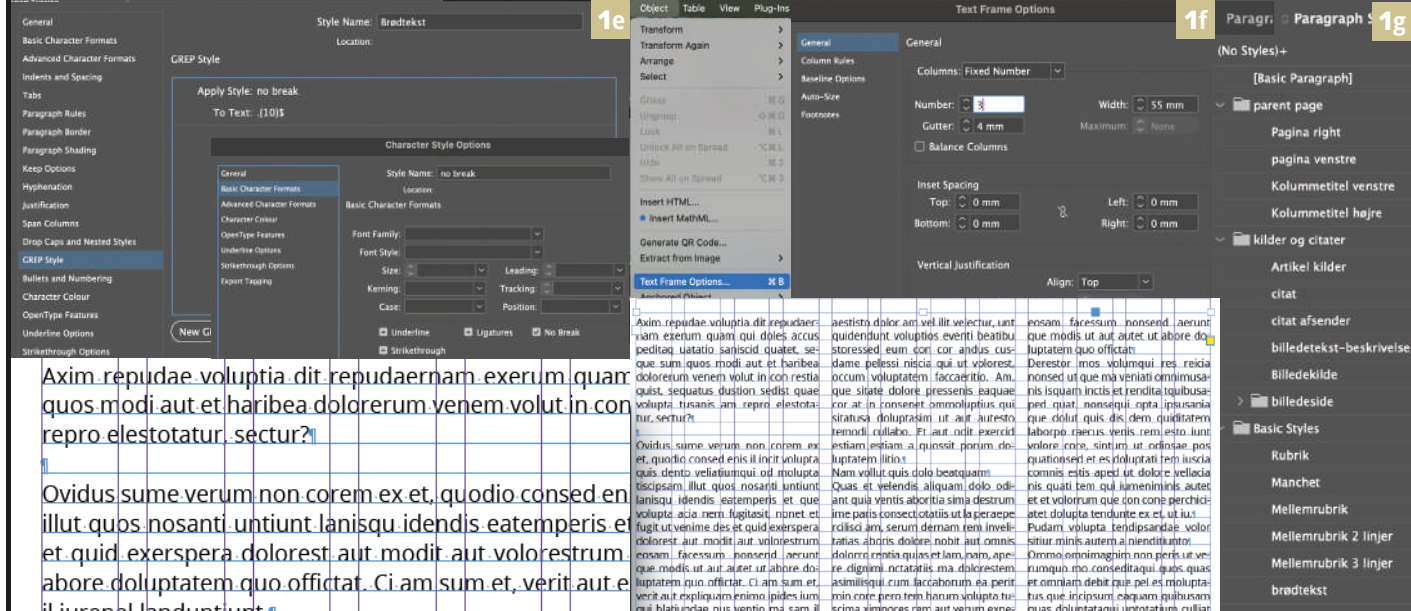
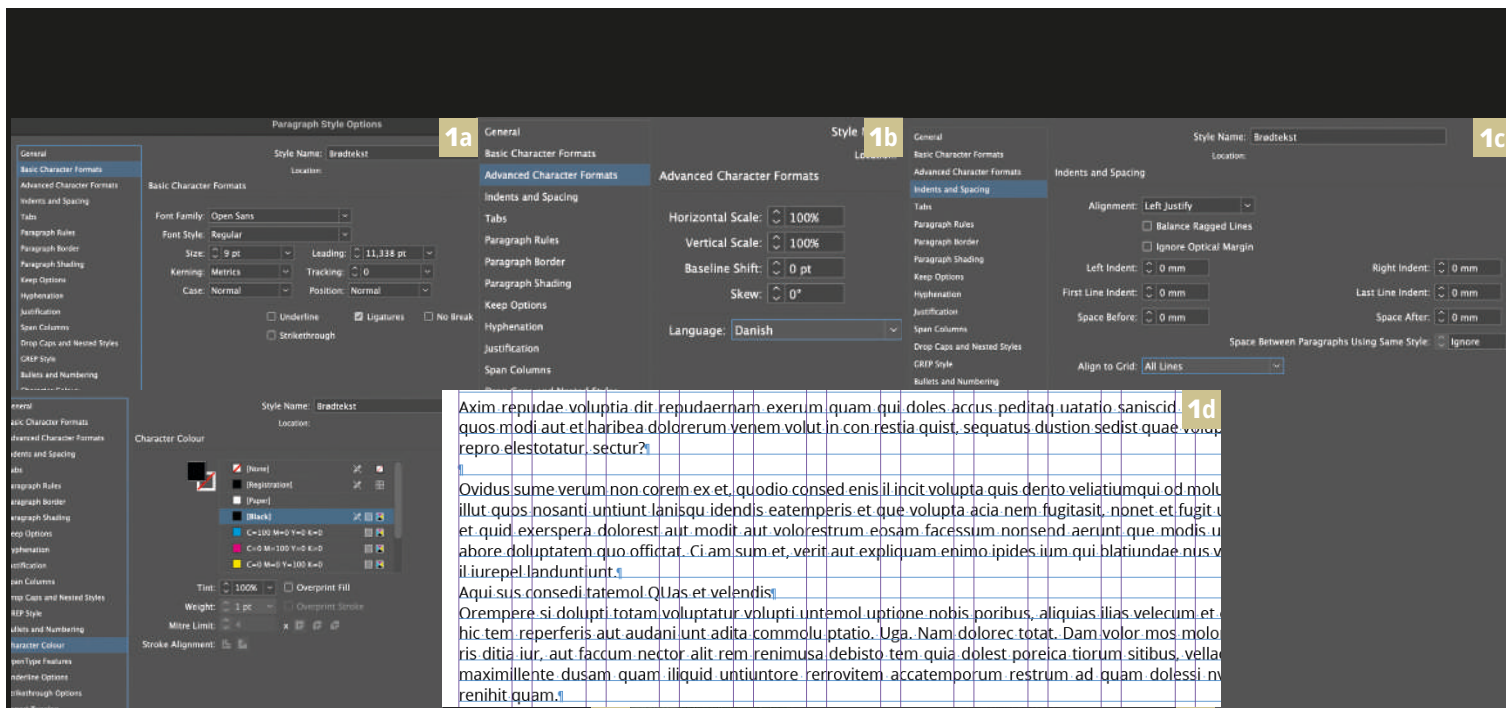
1 **PARAGRAPH STYLE**
Brødteksten er låst på baseline grid med samme skydning og left justified for en pæner kant. En no break GREP Style bruges for at hjælpe med at holde en god form i teksten, den sørger for at der ikke kun er et ord på sidste linje (1e). Og jeg opdeler min brødtekst i spalter. Jeg sorterer også mine styles i ordnede grupper (1g).

2 **GREP STYLE**
Jeg bruger adskillige GREP Styles indlejret i mine paragraph styles. Eks. © | ®, som via en character style, fortæller InDesign at copyright mærkerne skal have baseline shift.

3 **I-TESTEN**
Med H & J violations (3b) tjekker jeg at der ikke opstår floder pga. left justify. Med I-testen, sætter jeg 10 i'er med brødtekstens paragraph style på en linje og på en ny linje 9 mellemrum og et i. Skrevet i brødtekstens paragraph style.
Et mellemrum skal være mindre end skydningen. Der må normalt ikke være plads til mere end et lille "i" i et mellemrum og det rettes med justification ved at gøre de to linjer er lige lange (3d).

4 **MELLEM RUBRIKSBEGREGNING**
Min x-højde af brødteksten er lav med korte underlæggere, så space after er 2 pt (0,706 mm).
Hver længde mellemrubrik skal bruge egen style. Space before skal variere for at de optisk har lige afstand. Hermed udregner jeg space before:
$$\text{Brødtekstens skydning} = 11,338 \text{ pt}$$
$$\text{Mellemrubrikkens skydning} = 15 \text{ pt}$$
$$\text{Mellemrubrikkens samlede størrelse med 3 linjer} = 15 \text{ pt} * 3 + 2 \text{ pt (space after)} = 47 \text{ pt}$$
$$\text{Brødtekstens skydning går 4x op i mellemrubrikkens størrelse, en forskel på 1,658 pt, mindre end space after. I stedet bruges næste tal i rækken, 56,69 pt med forskellen 12,69 pt (jeg brugte dog kun 3,418 mm), forskellen er space before. Regnestykket hedder nu:}$$
$$15 + 15 + 15 + 2 + (\text{Forskellen}) = 56,69 \text{ pt}$$
$$\text{Når jeg beregner for 2 linjer:}$$
$$15 + 15 + 2 + (\text{Forskel}) = (\text{Mellemrubrikken med 2 linjer}).$$

5 **KORREKT CITATION**
Jeg har indstillet InDesign til at bruge korrekt citation med preferences (5b) og lavet hængende citation til citasater med en ny grep style „|“ |“, der påvirker citationstegn og med story panelet og white space har jeg rykket dem ud (5e).



6

TABEL

Jeg bruger `convert text to table (6b)` på tekst, jeg allerede har formateret til tabellens celler, opdelt med `tab`, for at markere kolonne skift. I den anden kolonne er bestanden i de enkelte parker. Derved har jeg roteret teksten i den tilsvarende kolonne og således fået:

7

UNCIAL VIA OBJECT STYLE

I stedet for at oprette uncial med drop cap funktionen på en paragraph style, har jeg oprettet en object style med en indlejret paragraph style bestemt indlejret størrelse (7c) og text wrap indessen virker som uncial med baggrund.

8

FIGURSATS MED CLIPPING PATH

I Photoshop blev en vektor clipping path oprettet med pen tool (8b), .psd filen blev linked i Indesign, hvor clipping path options reder path som en ny form til rammen, og maskeringen. Text wrap bruges så til at holde teksten i opret ramme tilbage.

9

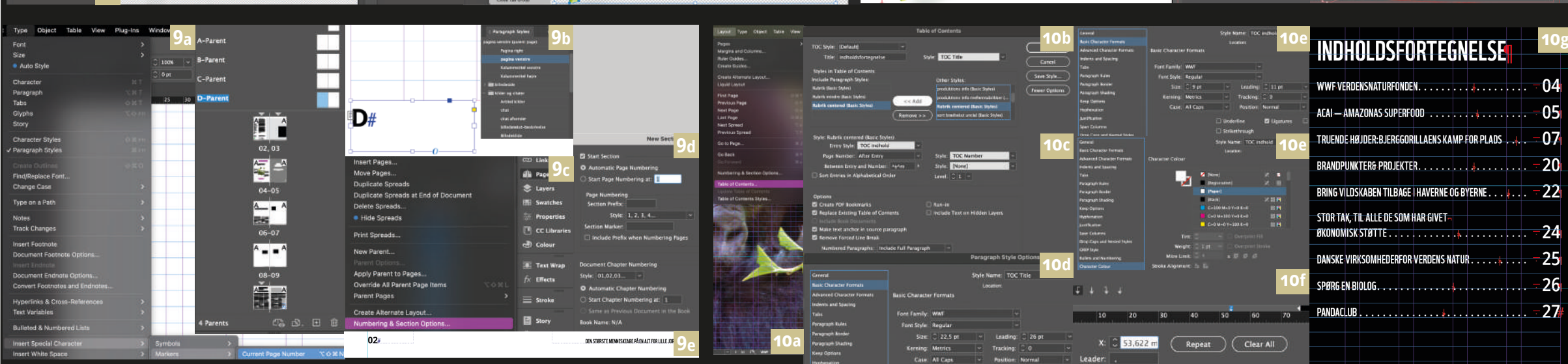
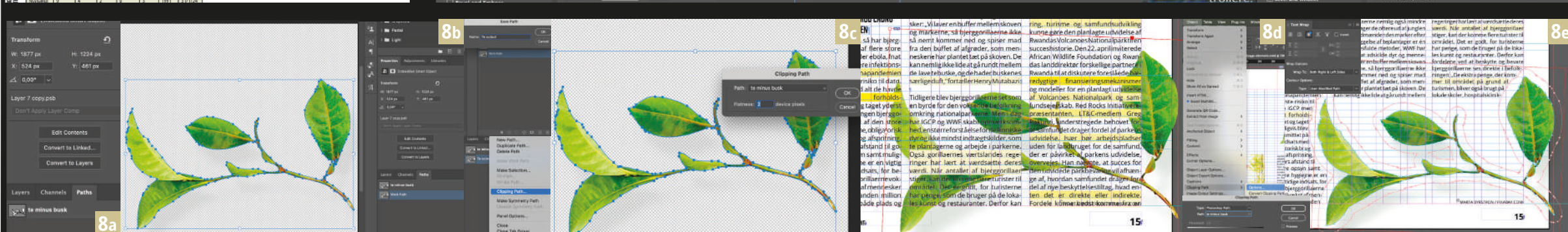
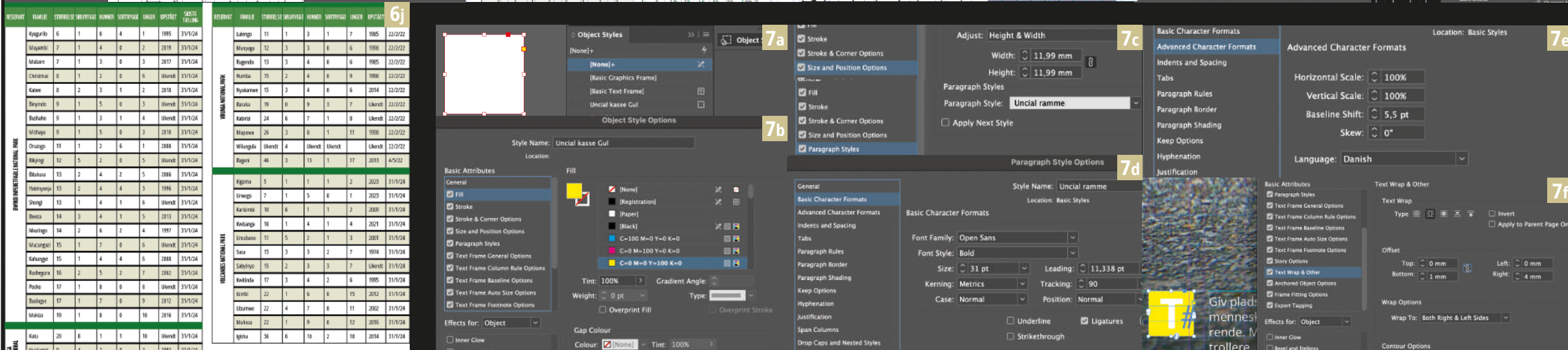
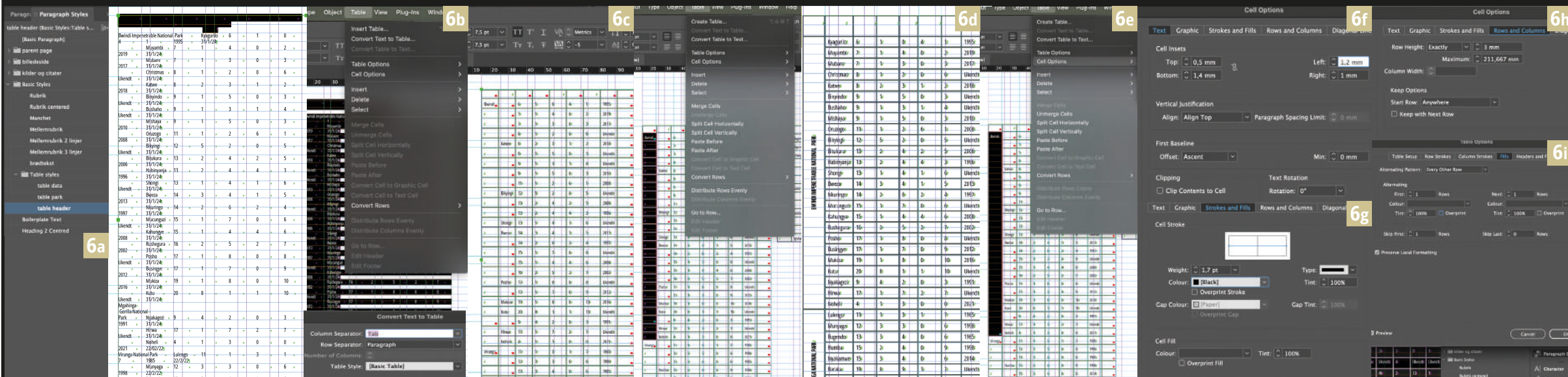
PAGINA & PARENT PAGE

Flere parent pages blev oprettet, så pagina i forskellige farver kan ses. På Parent page blev et nyt layer oprettet over alle andre, så rækker af billeder (9a). Med numbering & Section blev sidetal indstillet, så de starter med et 0, hvis decimal.

10

TOC / INDHOLDFORTEGNELSE

Table of Contents funktionen bruges ved at udnytte rubrik og mellemrubriks paragraph styles, med pagina, til at automatisk udfylde en afsnit er på, hvilken side. Og der er oprettet par- TOC bruger til at formatere teksten den inde- tabs blev en leader tilføjet, som sætter punkter og titel navn (10e).



GRAFIK & BILLEDE BEHANDLING

1

RETOUCHERING

Flere kilder er brugt til billeder, så retoucherer varierer. Standard for alle var curves adjustment layer for at gøre lysere (1b) og et manuelt high-pass til at gøre sort og hvid kraftigere for at bringe detaljer tilbage, ved at oprette to kopier og sætte den øverste til vivid light blending mode, invertere den (mørk bliver lys) og bruge gaussian blur. De blev grupperet og sat til overlay, så alt over 50% grå bliver lysere og alt under modsat.

2

PEN TOOL

Både raster fritlægning med brush og vektor fritlægning med pen tool er blevet brugt. Gennem paths panelet blev path lavet til selection (2c) som bruges til at oprette en layer mask.

3

COLOR GRADING

Med et reference billede lagt ind findes et highlight, en skygge og en midtone. Områderne selectes og bluses med average. Et non destruktiv curves layer oprettes på det egentlig billede og auto funktionen bruges til at udskifteskygge, highlight og evt. midtone med pipette værktøjet for at efterligne referencens belysning.

4

SAMMENKOPIERING & COLOR MATCH

Jeg skulle bruge et billede med hænder, der holder Acai bær, men jeg havde ikke et hvor nok af armene kunne ses. Så jeg lavede en komposition med masker (4b), generative expand og stamp tool (4h) for at bringe bærsaften op ad håndledene, så hænderne blander mere sammen. Med adjustment layers curves (4e), brightness (4g), color balance (4m) og en non destruktiv måde at bruge dodge og burn tool på, hvor værktøjerne bruges på et solid color layer, sat til soft light og rasterized over de andre layers (4k), modificeres skyggerne og farverne for at smelte kompositbilledet sammen.

5

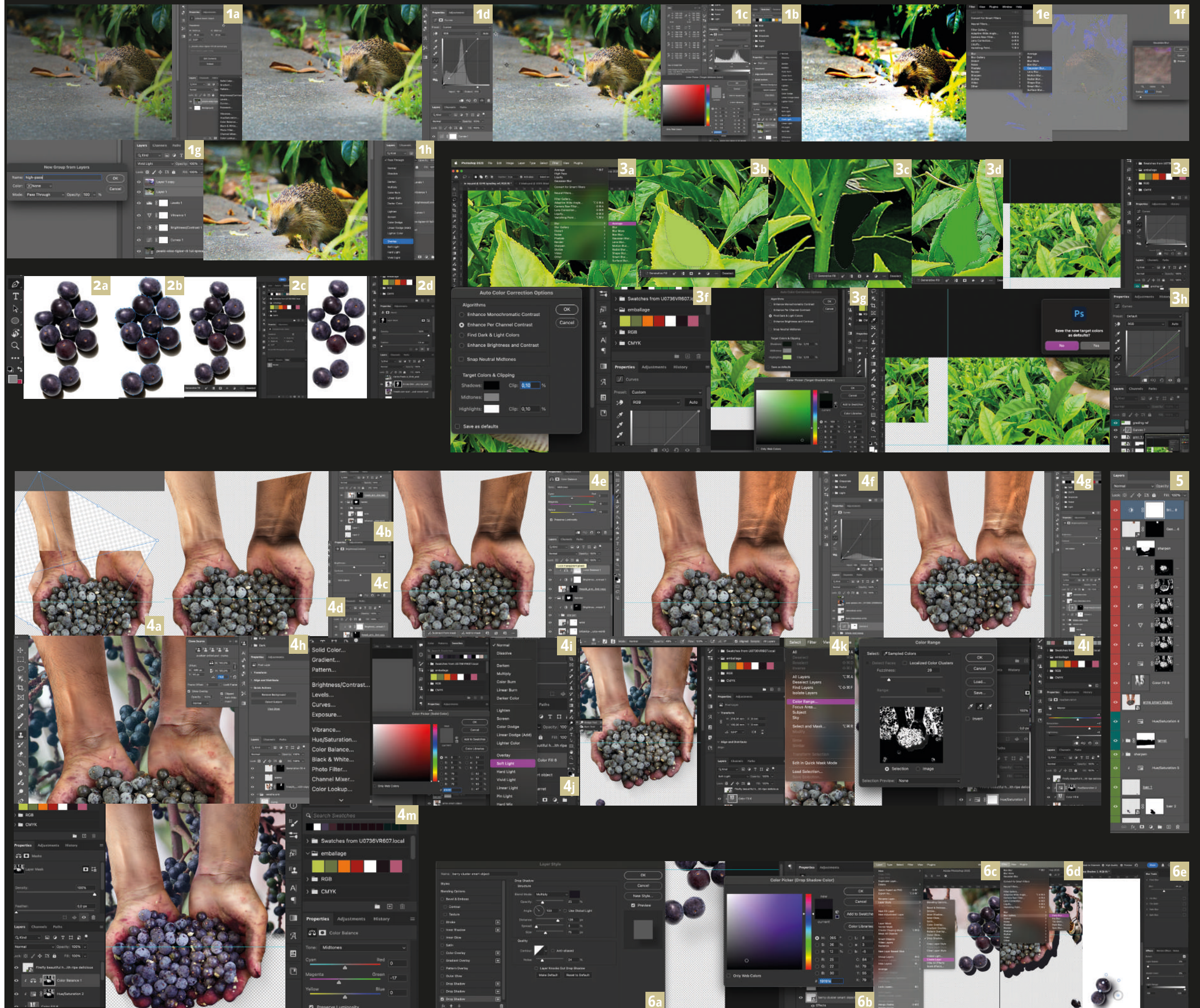
LAYERS OG ORDEN

Layers navngives og samles i smart objects for overblik og kontrol.

6

SKYGGE

Drop shadow via layer style omdannes til eget layer (6c) og field blur med maske bruges til at afbløde skyggen (6e). Med solid color layer og masker er skygger også lavet.



7 FRITLÆG HÅR
En grov maskering med quick select males på (7b) og forfines med select and mask. Med smudge tool (7e) og en brush lavet til at imitere hår (7f) males på kanten, for at bringe de løse hår tilbage.

8 APPEARANCE PANEL & PATTERN
Som spændende overskrift til en artikel, modificerede jeg en tekst i Illustrator med appearance panelet, så den forbliver omskrivbar og kan genbruges, hvis ønsket.
Med et pattern (8b) lavet fra en cirkel, som er modificeret med wrinkle tool, opnås en tilfældig hullet tekstur ved at lave flere pattern fills (8e), som slår hul ved at slå knockout group til og sætte fill layersne til 0 i opacity (8g).

9 PFORMET SKYGGE I INDESIGN
Dropshadow i InDesign følger kun formen af rammen. Men slår man formens fill og stroke fra, har man en skygge til en anden form, i en anden form. Vigtigt at slå object knocksout form fra (9c) og placere en form under skyggen, ellers ser man forskel i delen af skyggen under den transparente form. For realisme skiftes skyggens farve til objektets farve (9g).

10 PÆLS AF STROKE
Med to forskellige vektor brushes lavede jeg med symboler fra stamp tool (10a), en scatterbrush til kanten (10d) og en pattern brush til fylde (10f), samt en gradient, opbyggede jeg pæls. Pælsens densitet styres af, hvor mange former gradienten opdeles i når man expander den (10h).

11 BLEND TIL PELS
To cirkler med modsatte gradienter (10a) og roughen transform (11b), oprettes et blend (11c) som lægges på en åben path med replace spine (11d) for at få mindre detaljeret pæls ude af fokus.

12 GRADIENT MESH
Blandt andet øjne og grenen i forgrunden, som er ude af fokus i original billedet blev i rentegningen lavet med mesh. Der startes med en simpel form som cirkel til øje og rektangel til gren så der er bedre kontrol over, hvor mesh punkterne forbindes (12b). For at få effekten af et uskarpt objekt i billedet, reducere opacity af de ydre punkter i mesh (12e).

