

PITCH

MICHELLE LARSEN

INDLEDNING

UNG FREMTID

AFSENDER

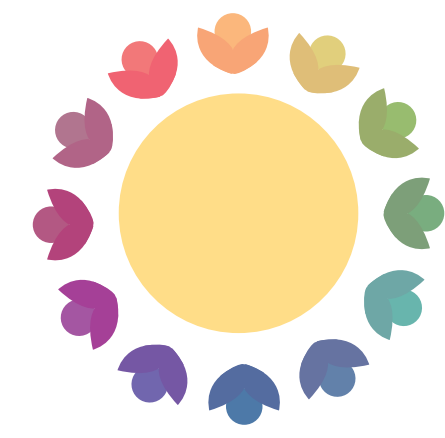
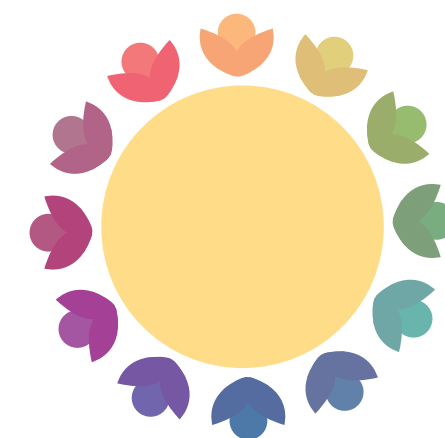
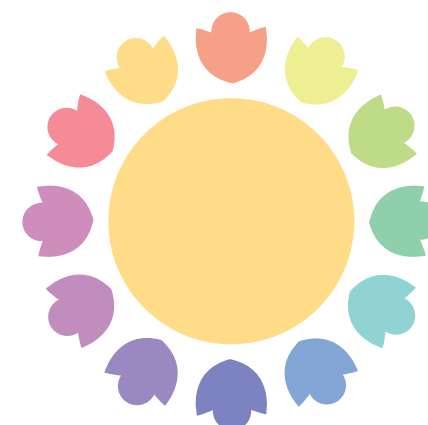
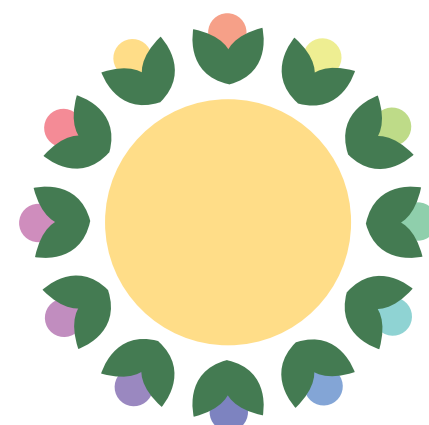
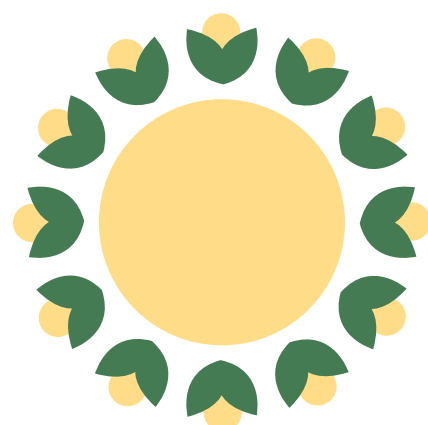
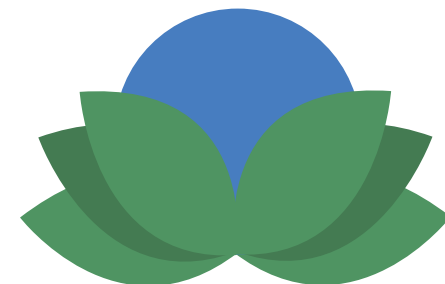
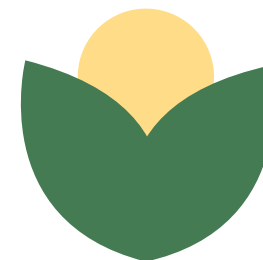
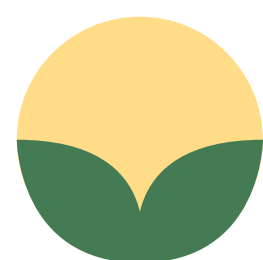
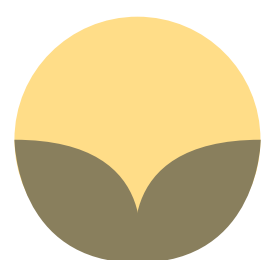
Afsenderen af denne kampagne er Ung Fremtid, som er formet af en masse unge studerende der med samme frustration vil ændre på de store klimaforandringer, som vi desværre selv er skyld i. I samarbejde med borger og politikere vil der blive fundet frem til nogle fif og løsninger, som skal få borgerne til selv at ændre deres dagligdag, hvorpå der vil komme en positiv reaktion fra vores klode.

For at stå inde for hvad Ung Fremtid står for og gerne vil fange brugerne med, så skaber de et indblik i alvoren i kampagnen uden at have den løftede pegefinger indblandet – På den måde adskiller Ung Fremtid sig fra normen.

Kampagnen har overordnet set tre komponenter for at skabe Ung Fremtid's brand: Formål, oplevelsen omkring produkterne og produkterne.



LOGO
PROCES



UNG FREMTID

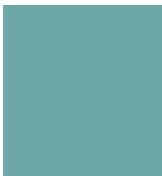
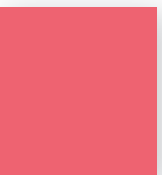
UNG FREMTID

UNG FREMTID

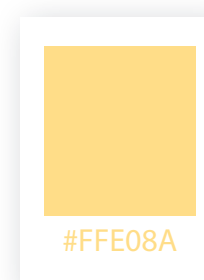
UNG FREMTID

Logo Farveplatte

UNG FREMTID

			
#F6A978	#E5C375	#A3AF63	#83A174
			
#74A9A8	#6A73A3	#57699F	#7A509C
			
#AB378C	#B73C75	#B86387	#EB5D6E

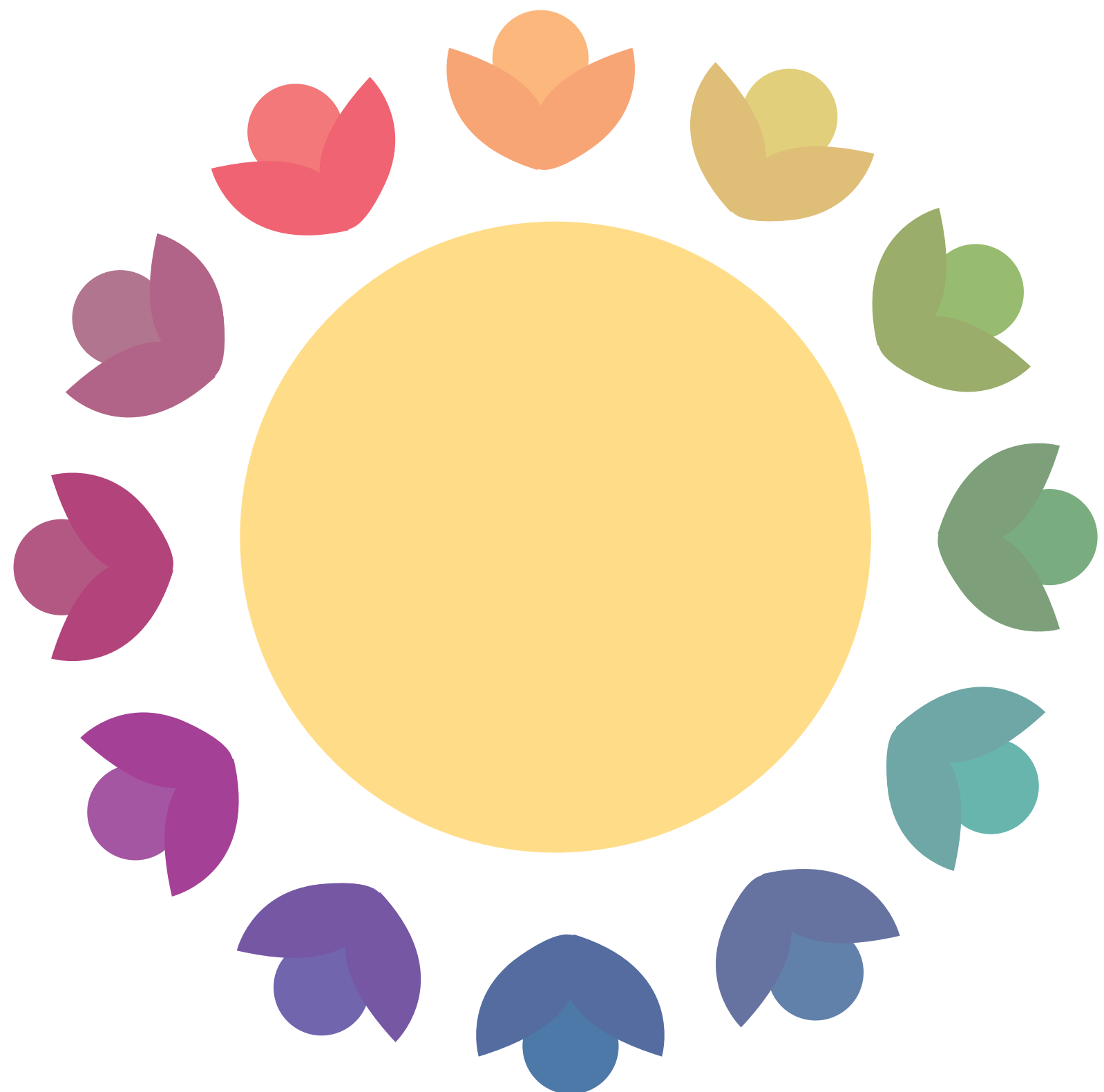
FONT FARVE



Logo Font Valg
COCOMAT - Light 18pt.
UNG FREMTID

Logoet forestiller solen som har 12 elementer rundt om sig, som symbolisere 12 lande der hjælper hinanden om verdens miljø og klima problemer. De 12 elementer samles i alle regnbuens farver og danner en cirkel om den lysende sol. De 12 elementer kan også symbolisere et frø, som stiger op fra blade og derved har klima-temaet med sig.

Solen symbolisere, at den lyser ens dag op gør folk glade. Sol/Lys symbolisere også en lysere fremtid, og solen har guddommelige kvaliteter i mange kulture. Lys symbolisere paradys, evighed, livets kraft, inspiration, visdom, glæde og fornyelse. Planter står for livskraft, livscyklus og genopstandelse.



UNG FREMTID

MÅLGRUPPE OG PERSONA



Dailiana Perez
22 · Barcelona · Spansk studerende

“ Hvis vi ikke lære os selv at mindske vores CO₂-udslip, hvordan skal vi så kunne fortælle vores børn hvordan man gør? Fremtidssigtet er vi nød til at gøre noget NU, hvis vores børns-børn skal leve på jorden ”

Målgruppe: 18-24 år Udvekslings studerende

■ Kendetegn ved de unge er at, de gerne vil tilhøre en social gruppe og have trygheds følelsen.

Dailiana er en spansk udvækslingsstudent, som har 2 år i Danmark på CBS. Dailiana er miljøbevidst som mange andre unge, men ved ikke nok omkring emnet til at gøre noget selv. På sin spanske skole i Barcelona syntes hun ikke at de får nok information om miljø og klima.

Derfor vil hun rigtig gerne suge al den lærdom hun kan fra Danmark, og se hvad Danmark gør for at hjælpe, eller nedgradere nogle forskellige ting, og derefter fortælle sine medstuderende omkring Danmarks løsninger, og handlinger.

Dailiana søger efter muligheder/løsninger rundt omkring i København for at blive klogere på hvad hun selv kan gøre.

PROBLEM

PROBLEM

Den globale opvarmning er igang og den har store klimaændringer med sig. Det er ikke svært at forudse hvordan kloden vil se ud om bare få år, hvis ingen gør noget ved vores kæmpe klimaproblem. Alle unge er bevidste om vores miljø problem, men spørgsmål der bliver tænkt mest over er, hvad kan jeg selv gøre?

De unge er bekymrede over den verden de skal overtage, de føler sig magtesløse og føler ikke at de selv har nogle indflydelse på den politiske agenda. De har svært ved selv at se hvad de kan ændre i deres liv, som overhovedet har en stor effekt på det globale billede. Mange unge står også overfor begyndelsen af deres liv og skal tage stillinger til uddannelse, bolig, indkomst osv. Så derfor står klima og klode oplevelsen måske ikke som det allermest påtrængende.



LÖSNING

LØSNING

Kampagnen »Hvad gør du selv? – tag klimaansvar« -tager udgangspunkt i de konkrete daglige handlinger og valg, for derigennem at få fokus på at det er en fællessag at løse de globale klimaproblemer. Kampagnen skal ikke pege fingre af nogle... den skal have en humoristisk tone, og kunne komme med konkrete løsninger samtidigt.

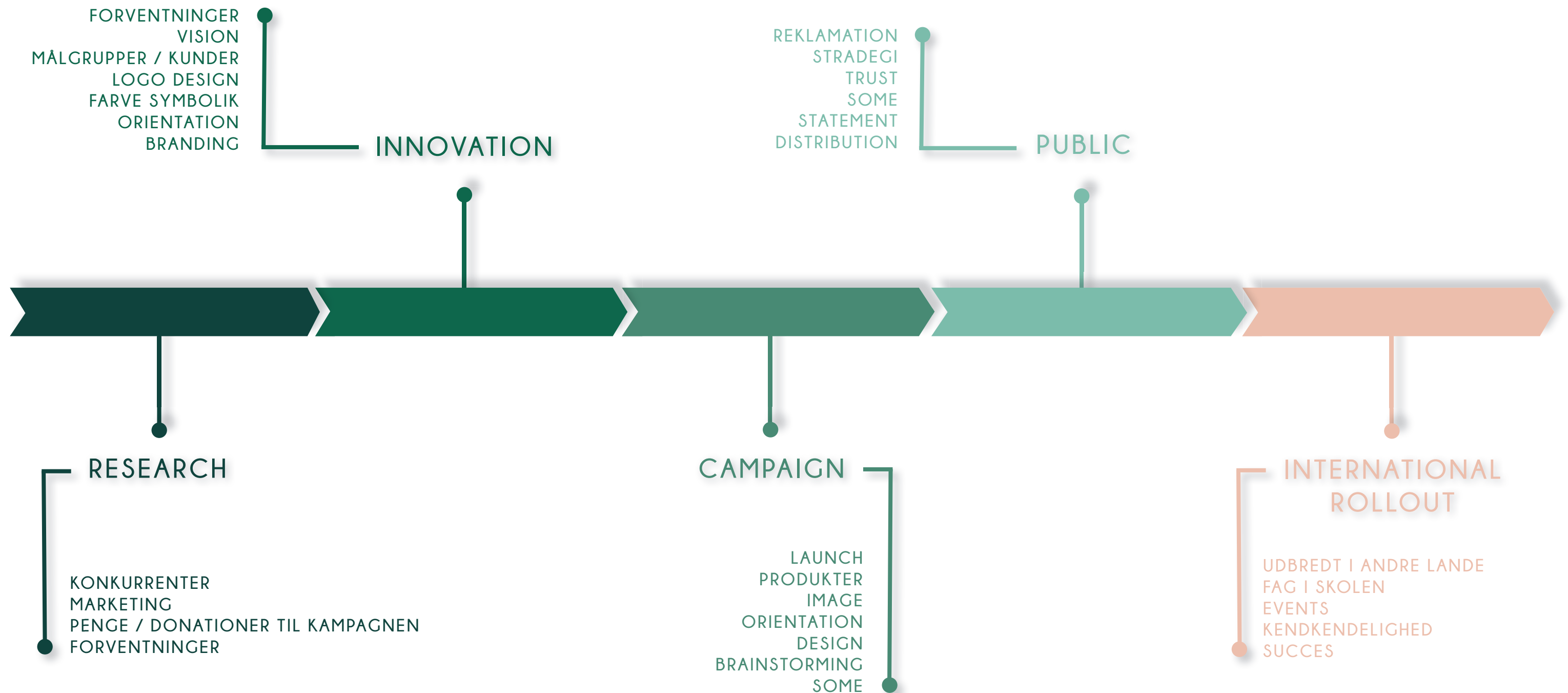
Mission er at få folk til at kigge en ekstra gang og forstå budskabet med det samme i stedet for at ignorere. Ung Fremtid er ikke bange for at skille sig ud fra de andre organisationer, og de har valgt en anderledes strategi fremfor de andre, som netop skal fange den unge målgruppe. Kampagnen skal få forbrugere til at kunne relatere til os på en ny, frisk og anderledes formidling.

Vi har en fælles problematik som vi alle er skyld i og skal tage del i ved at ændre på dagligdagen. Kampagnen vil give borgere information omkring hvilke områder de selv kan ændre i forhold til global opvarmning. Den positive proces hos Ung Fremtid er, at vores kampagne findes på offentlige steder hvor de unge befinder sig.

Målet med denne kampagne er at nå ud til ca. 30% af målgruppen. Kampagnen skal sættes på alle digitale platforme, og vises steder de unge kommer.

TIDSLINJE

FRA IDE TIL KAMPAGNE





PRODUKTER

DON'T THROW YOUR LIFE
IN THE TRASH

247 TONS OF ELEPHANTS

IS THE SAME AS THE AMOUNT FOOD, THATS GETS
THROWN IN THE TRASH EVERY YEAR
- AVOID FOOD WASTE



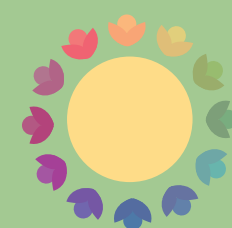
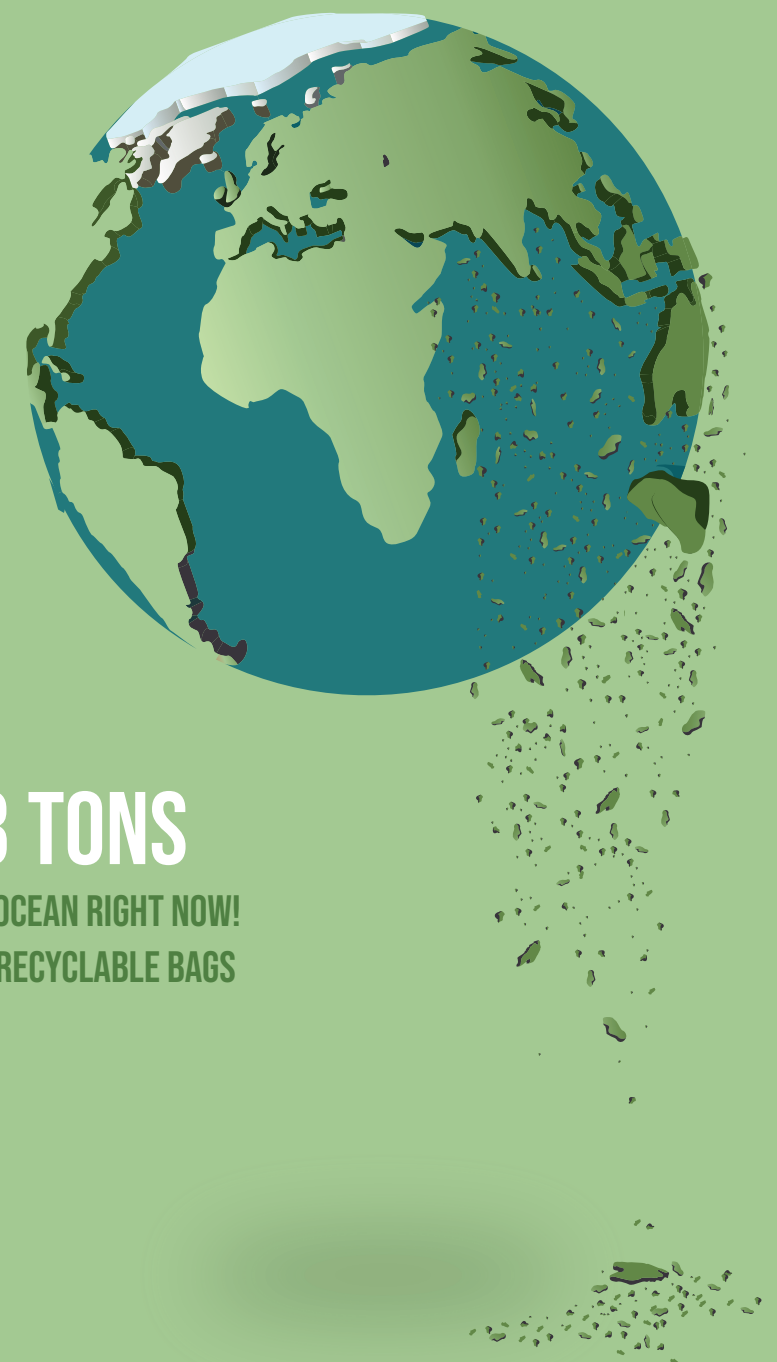
UNG FREMTID

HVAD GØR DU SELV? - TAG KLIMAANSVAR

IT BREAKS MY HEART
THE WORLD IS ALREADY FALLING APART

194.7043 TONS

OF PLASTIC IS IN OUR OCEAN RIGHT NOW!
- AVOID PLASTIC, USE RECYCLABLE BAGS

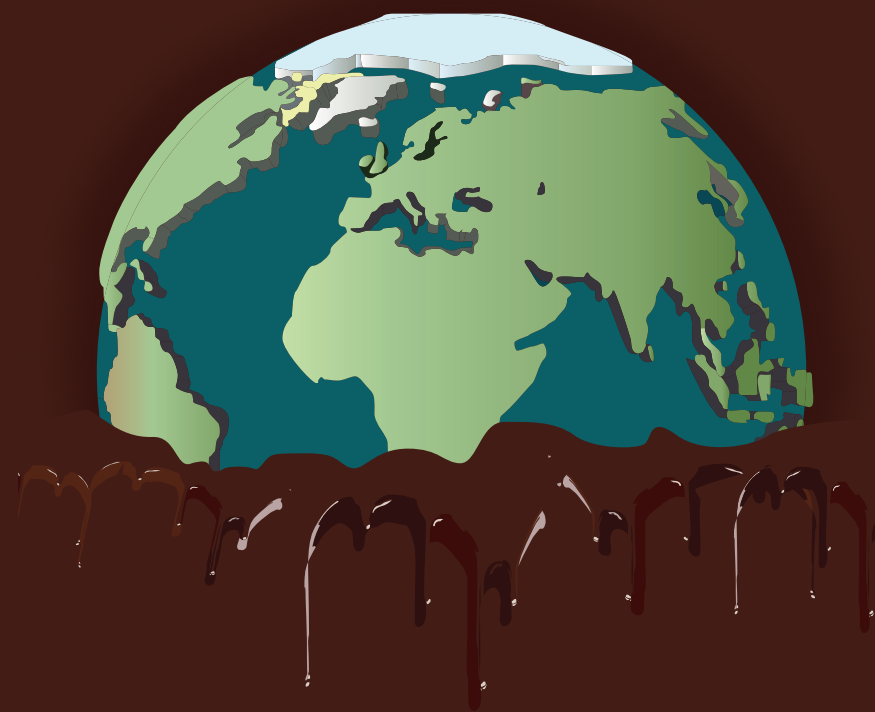


UNG FREMTID

HVAD GØR DU SELV? - TAG KLIMAANSVAR

SAVE THE EARTH
IT'S THE ONLY PLANET WITH
chocolate

PALM TREES
AT ANTARCTICA
TURN DOWN THE HEAT!



UNG FREMTID

HVAD GØR DU SELV? - TAG KLIMAANSVAR

YOU FORGOT TO TURN OFF
THE WATER AGAIN DIDN'T YOU?



THE EARTH WILL BE THE
NEXT ATLANTIS
TURN DOWN THE HEAT!



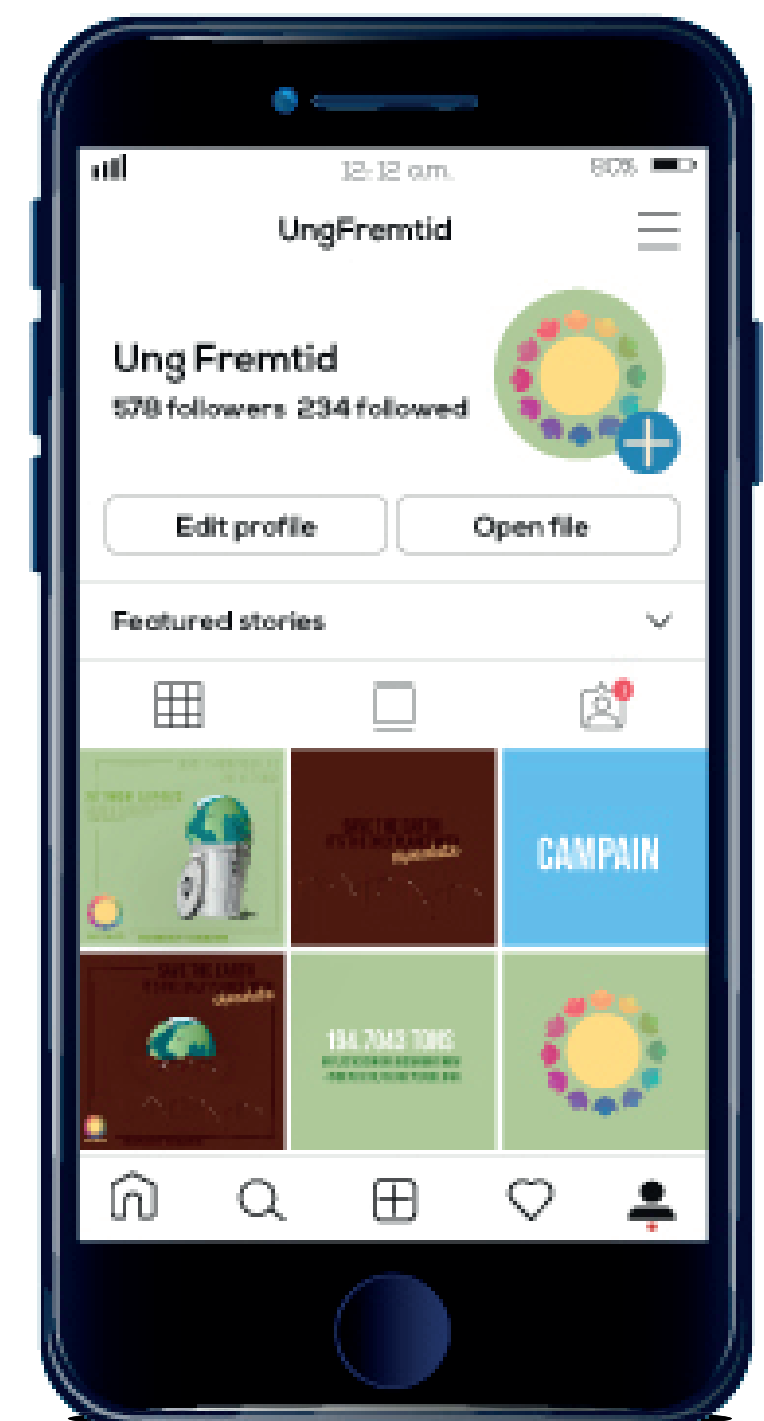
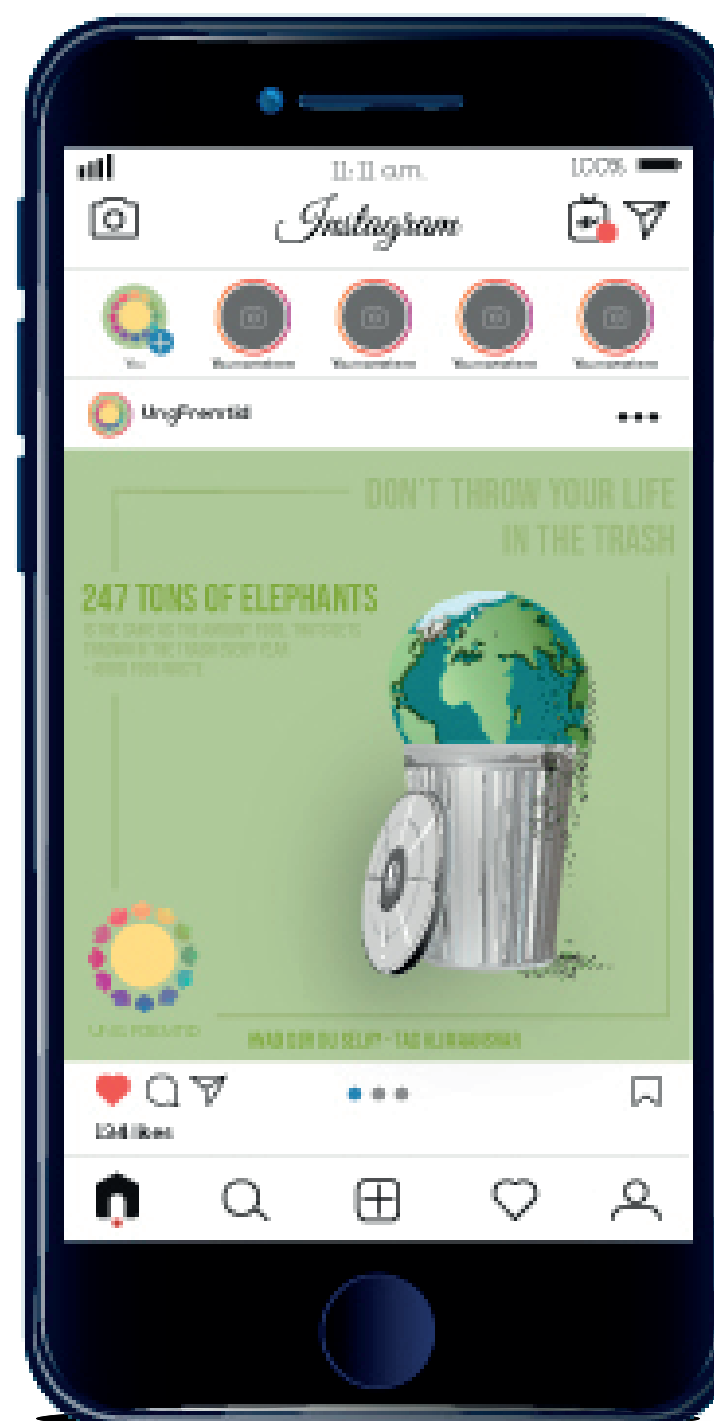
UNG FREMTID

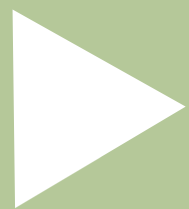
HVAD GØR DU SELV? - TAG KLIMAANSVAR



MEDIEPLAN

Medietyper der skal bruges - Twitter, Facebook, reklamer på instagram, tv, flyers, plakater og billboards. Plakaterne, flyers og videoer skal fange de interesserede, men også de uinteresserede borgere. Vores kampagne skal få den mindste tvivl, til at vende ændre sig til det modsatte. Efter vores kampagne vil borgerne slet ikke være i tvivl om hvad der kan virke, og hvad de selv burde gøre. Den nye viden vil være brugbar i dagligdagen, og kampagnen vil forhåbentligt være en succes.

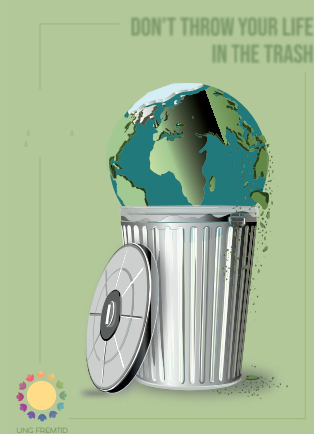
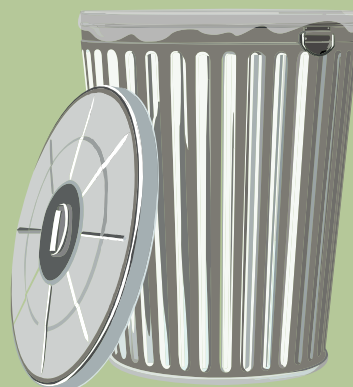




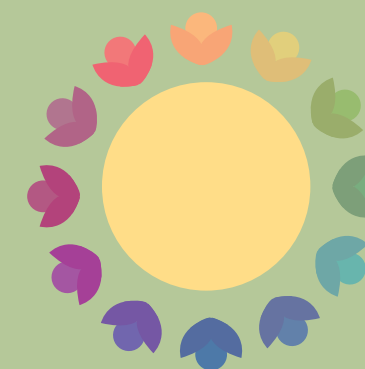
DON'T THROW YOUR LIFE IN THE TRASH



FACT



TEKST



UNG FREMTID

SVENDESTYKKER

DON'T THROW YOUR LIFE IN THE
trash

**700.000 TONS
OF ELEPHANTS**

is the same as the amount of
food, that gets thrown in the
trash every year.

Take care of your climate
responsability now.

- AVOID FOOD WASTE!



UNG FREMTID

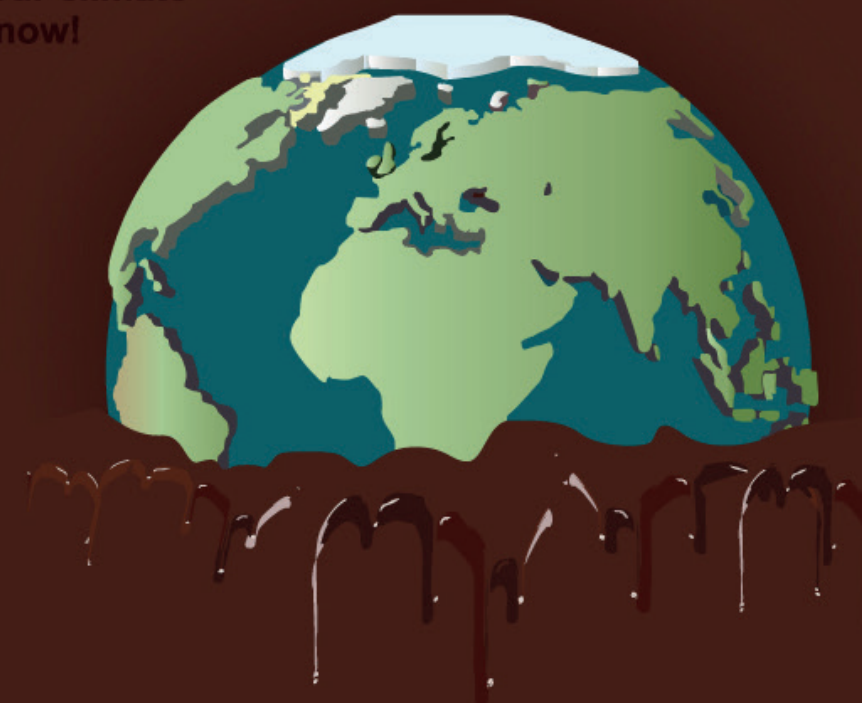
WWW.UNGFREMTID.DK

SAVE THE EARTH
IT'S THE ONLY PLANET WITH
Chocolate

**WANT TO SEE PALM TREE
AT ANTARCTICA?**

I guessed you didn't.
Turn down the heat!

Take care of your climate
responsibility now!



UNG FREMTID

WWW.UNGFREMTID.DK

SVENDE PORTFOLIO

MICHELLE LARSEN

Beskrivelse:

Under mit valgfag, Emballage-design og branding (EMB) skulle vi finde et emballage problem og gøre det bedre.

Problem:

- Skruelåget er ekstremt svært at åbne som en ældre bruger, eller for gigtramte.
- Plastik er et af vores største problemer i miljøet og skal mindskes NU.

Idéudvikling:

Skruelågs-løsning på chokolade: At skabe en æske fra genbrugsvenligt materiale, uden skruelåg men som har en nem og brugervenlig åben-lukke funktion.

Løsning:

En simpel, fin, kvalitets-genbrugsvenlig emballage som har samme indhold, men visuelt er miljøvenligt og stadigvæk bærer præg af høj kvalitet.

Funktion:

Funktionen i denne emballage er at den skal være lige til at åbne og genlukke emballagen. Dette sker ved en runding/lap som kan sætte sig fast på emballagen efter brug. Produktions set: Der er også en lille flap bag på emballagen som lappen kan komme ned i ved lukning.

Målgruppe:

Kvalitetsbevidste unge og ældre brugere.

Design:

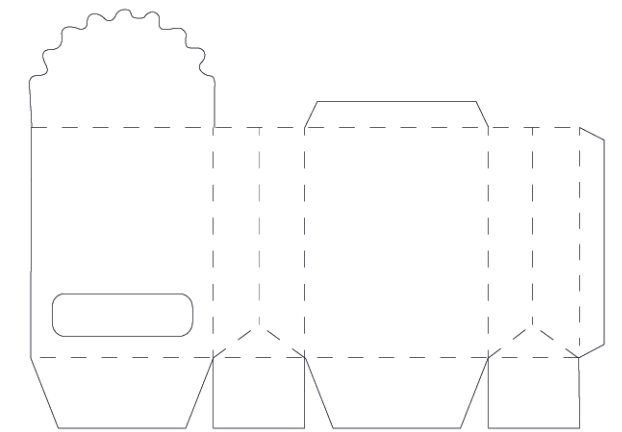
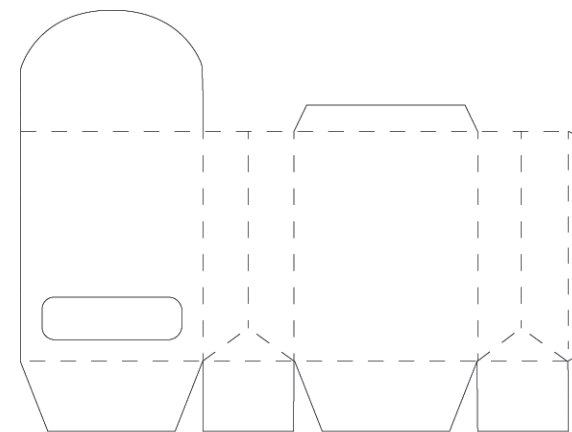
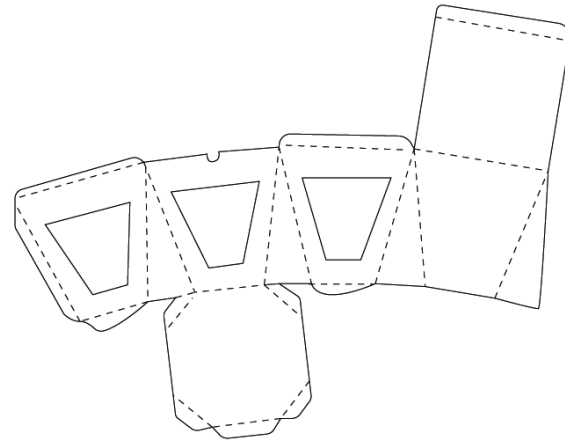
Emballagen er designet efter chokolade indholdets smag.

Logo:

Da sloganet er: „Drømme af chokolade” på fransk, så skulle logoet ikke være for prægende og fonten skulle være så enkel så muligt, men med et lille twist. Logoet skal stå skarpt og værne om kvaliteten.

Grafik og farver:

Ved hjælp af et moodboard er jeg kommet frem til grafikken og farvevalget, som bunder i eksotiske planter og det lækre ved chokolade. Farverne er designet således at det passer til chokoladens smag i emballagen. Idag er vi nemlig så dovne, så vi vælger produkter efter farver, billeder og æstetikken fra hvad vi kender.



Style:

Regular Anacondas
Tight Anacondas

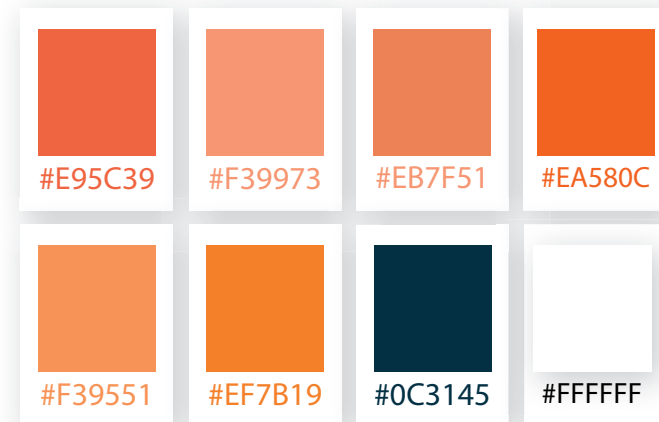
Style: Regular

Til denne font har jeg valgt at arbejde med fonten inde i fordrejningsindstillingerne. Fonten er ved hjælp Venstre bøj, i vandret på 50% – lavet til en bue, som jeg derefter har lagt oppe over logo fonten.

Lodret skalering: 87%
General regulering: 100
Jeg har valgt disse mål, da fonten bliver mere læsbar end den originale.

Farveplatte

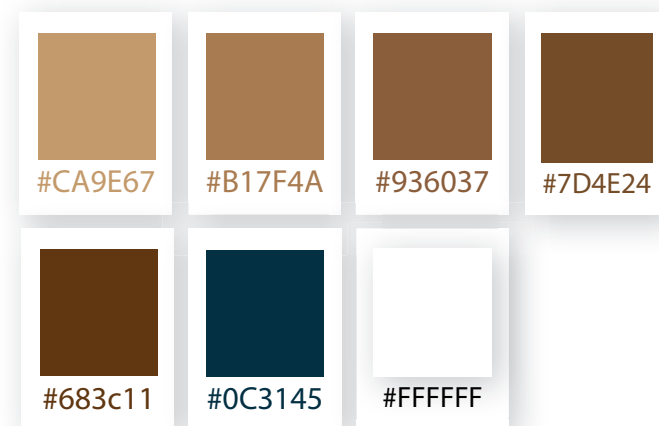
ORANGE



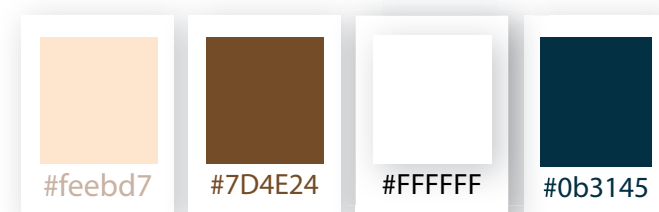
MINT



CHOKOLADE



HVID CHOKOLADE



Strenghts

- Emballagen er brugervenlig for alle.
- Produktet er af høj kvalitet
- Genbrugsvenlig emballage som ikke skader miljøet
- Funktional lukkeløsning

Weaknesses

- Trekantet form som gør det væsentligt besværligt at stable ovenpå hinanden ved transport
- Høje produktionsomkostninger da produktets design skal emme af høj kvalitet, og have et lille vindue i sig i produktet
- Lavere pris i forhold til konkurrenterne

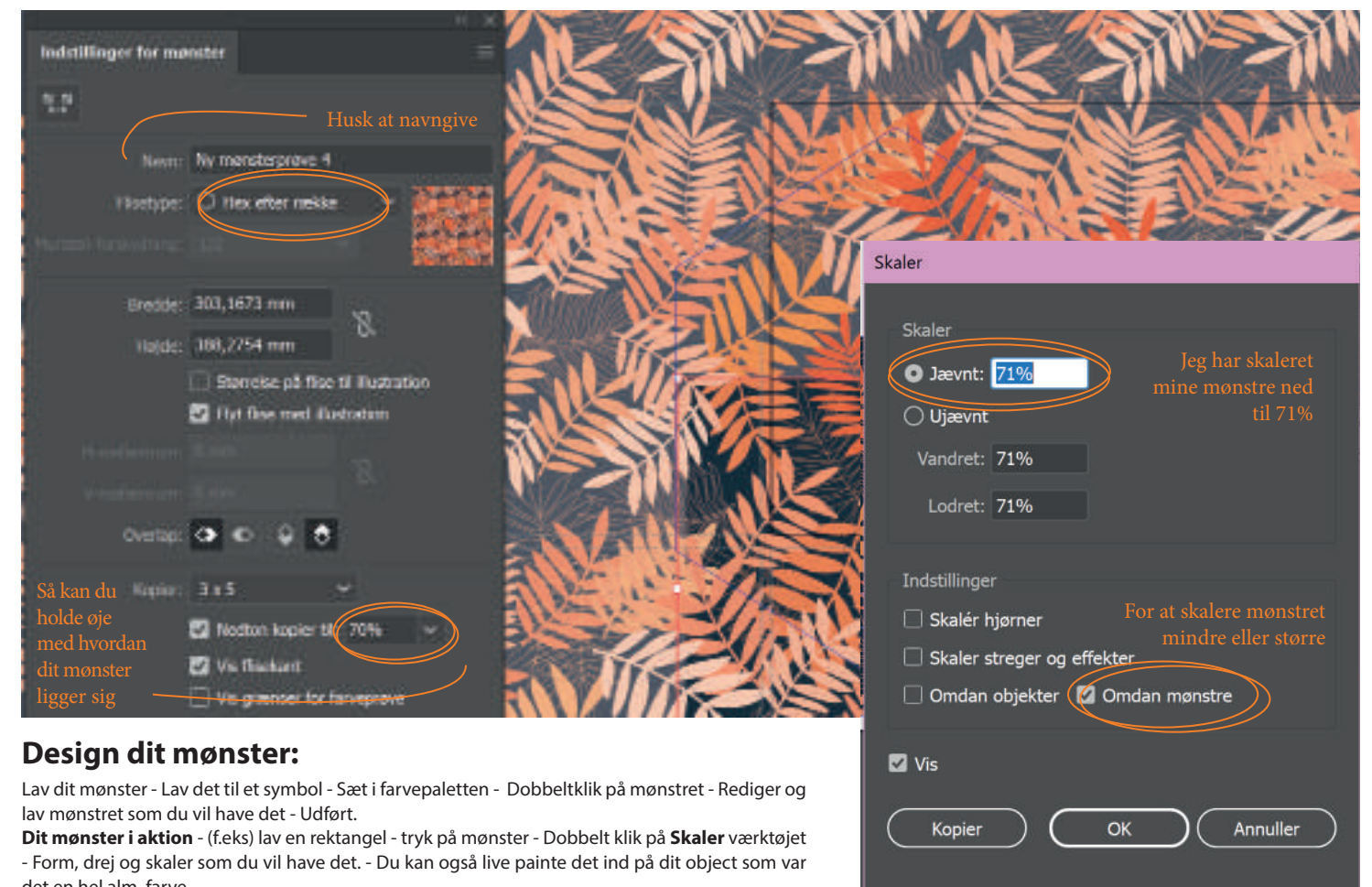
Opportunities

- Større interesse for miljøvenlige produkter, kvalitet og udseende.
- Emballagen designes efter smagen af indholdet, så kunden bliver draget af farven efter behov.
- Kan findes i "værtinde"-størrelser, og alm. størrelser

Threats

- Vores konkurrenters emballage får lavet samme emballage løsning
- Bliver skabt nyere/moderne emballage løsninger - mindsker endnu mere miljøet
- Vores brand/mærke uddør grundet stor konkurrence indenfor chokolade branchen

SWOT





Beskrivelse:

Denne opgave var ren photoshop øvelse for mig selv. Jeg er kæmpe fan af temaet: Abandoned/forladt by, og jeg ville se om jeg kunne kreere en verden i samme tema.

Idéudvikling:

Min ide med denne opgave var at skille sig ud fra mængden, og ikke bruge kendte byer såsom, New York eller London, men at tage København, strøget som mit valgte mål. Jeg har ikke før set andre lave dette tema med et billede fra Danmark, så det er både en kæmpe udfordring da kreativiteten spiller enormt meget ind, og at jeg fra start af skulle forestille mig en form for krigsstemning for at kunne starte. Jeg er blevet inspireret af mange zombie apocalypse film/serier, og har kunne derfra danne mig en udførelse fra tanke, ide, handling og til slut resultat.

Farve og billede:

- Billeder og farver er meget mørke da denne abandoned city effekt skal være uhyggelig, forladt, mørkt og koldt.
- Billederne som er blevet brugt er downloadet fra Colorbox, som er et kæmpe billedegalleri med en masse stock-fotos, som alle frit kan benytte sig af ved hjælp af en colorbox nøgle/adgangskode. Billederne er så frit tilgængelige at man som privat eller erhverv kan lægge disse billeder online uden at bryde nogle form for ophavsret.

Billedebehandling:

I min start proces har jeg sammenkopieret billederne jeg skulle bruge og fritlagt diverse elementer så som, træerne, himmelen, jorden og husene. Jeg har behandlet billederne med disse tools:

- | | |
|---------------------------|---|
| • Layer mask | • Stamp tool |
| • Channels | • Healing Tool |
| • Hue Saturation | • Vibrering |
| • Lys og skygge | • Sammenkopieringer |
| • Gråbalance | • Fritlægninger |
| • Kontrast | • Justeringslag: Levels og Colorbalance |
| • Farvebalancer | • Indtilling af Farveprofil |
| • Fjernet original farver | |
| • Penselværktøj | |



INSPIRATION



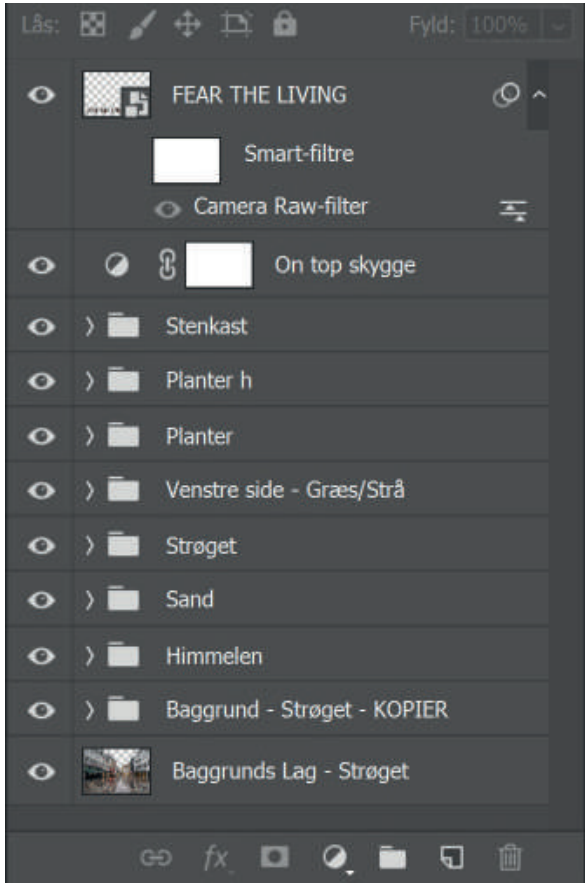
ORIGINAL BILLEDE



MØRK HIMMEL



ØDELAGT GRUND/JORD



MAPPE STRUKTUR



ØDELAGTE-SAMMENKOPIERINGS BILLEDER



FÆRDIGT RESULTAT



Beskrivelse af plakat:

Denne opgave blev udleveret i skolepraktikken og var en fiktiv opgave til Nordisk Film. Opgaven gik ud på at skabe en biograf plakat ud fra eget design valg, billeder og farvepalette.

Idéudvikling:

Min proces startede med at søge efter danske film med et dystert udseende og som havde mørke farver i sig. Jeg havde hurtigt en ide til en plakat, og det skulle være et meget typisk dansk og udseende, men den skulle fange de lidt ældre. Derefter downloade jeg billeder fra Colorbox som heldigvis er udstyret med et kæmpe billedegal-leri hvorefter jeg fandt mine to hovedpersoner som skulle på min plakat. Denne plakat skulle symbolisere proble-mer, magt, frygt, had og voldsramte mænd.

Billedebehandling:

Jeg har fritlagt begge billeder og derefter sammenkopi- ret billederne. Jeg har arbejdet med:

- Lys og skygge
- Gråbalance
- Sort og hvid ind- stilling
- Farvemætning
- Feather
- Fritlægning af både pers. og hår
- Layer Mask
- Effekter: Skygge, U og Indvendig glød
- Sløring: Gaussisk

Beskrivelse af grafik:

Jeg har som mit grafiske element(er) valgt at vise mine største vektor projekter jeg har lavet. Jeg ren- tegner enormt meget og havde brug for at udfor- dre mig selv til det yderste. Til denne kernefaglig- hed har jeg valgt at tage udgangspunkt i Duomoen fra Milano, og Brooklyn Bridge i New York.

Grafik:

Grafikken i billederne skulle se realistisk og natur- lig ud, selvom billederne blev til vektor. For at ska- be mine illustrations billeder, så har jeg rentegnet begge med Pen Tool i et seperat lag ovenpå et låst lag med de pixelbaserede billeder. Begge vektor billeder har taget enormt lang tid da der er utrolig mange detaljer som jeg skulle have med. Da ren- tegningen var vel overstået skulle der lægges farve på ved hjælp af Paint Tool, men for at kunne det bedst muligt, så skulle alle stregerne Expandes, så jeg kunne arbejde i flere forskellige objekter, og re- digere som jeg ville. Uden Expand vil jeg ikke kun- ne Live painte i alle murstenene, vinduer osv.

Ved sådan nogle store opgaver, så sker der selvfølge- lig nogle fejl undervejs. En problematik jeg stødte på i begge opgaver var en masse „huller“ i stregerne så live painten ikke kunne farve de ønskede områder. Jeg løste dette problem i Object + Live Paint + Gap Options.



INSPIRATIONS BILLEDER



BRUGTE BILLEDER



RESULTAT AF PLAKAT



ORIGINAL BILLEDE



VEKTOR ILLUSTRATION



VEKTOR ILLUSTRATION AF BROOKLYN BRIDGE

Beskrivelse:

Bogen, Astrid og Pampum i Rom er en guide-bog for hele familien hvor børnene kan tage del i sightseeing på turen. I bogen findes der illustrationer, lege, historier og opgaver for alle. Mette Tingholm, som er forfatteren af bogen startede et samarbejde med mig i december 2016, og jeg fik æren af at layoute og tekstombryde hele bogen. Bogen blev udgivet i 2018 og kan købes i diverse bogforhandlere.

Afsender

"Karmeloma" / Mette Tingholm, som er forfatteren af bogen. På Karmeloma.dk kan man købe bogen, billederne, downloade opgaver for børnene online.

Fontvalg

- Til denne bog er der et par forskellige fonte. Bogen er meget børnevenlig, så fontene skulle både være læsbar men også farverig og legende. Der er lavet en masse character styles til de forskellige kapitler, bobler og fonte.
- Til bogens opslag er fonten håndskrevet og tilpasset til kundens egne ønsker.

Opsætning:

Format: 170mm x 240mm

Margener: 15mm

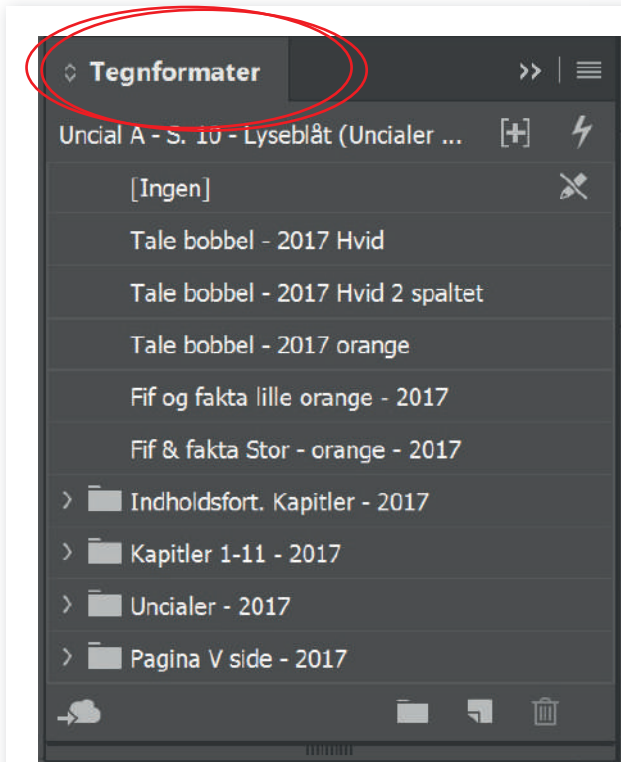
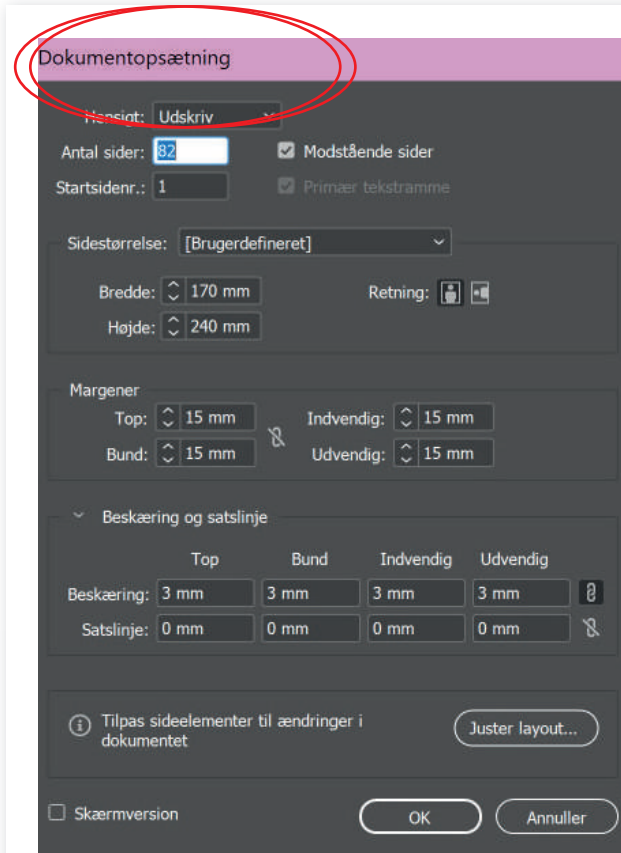
Beskræring. 3mm

Antal sider: 82, modstående sider

Der er taget højde for at der skal være plads til pagina, rektangulær kasse i siderne og illustrationer og billeder.

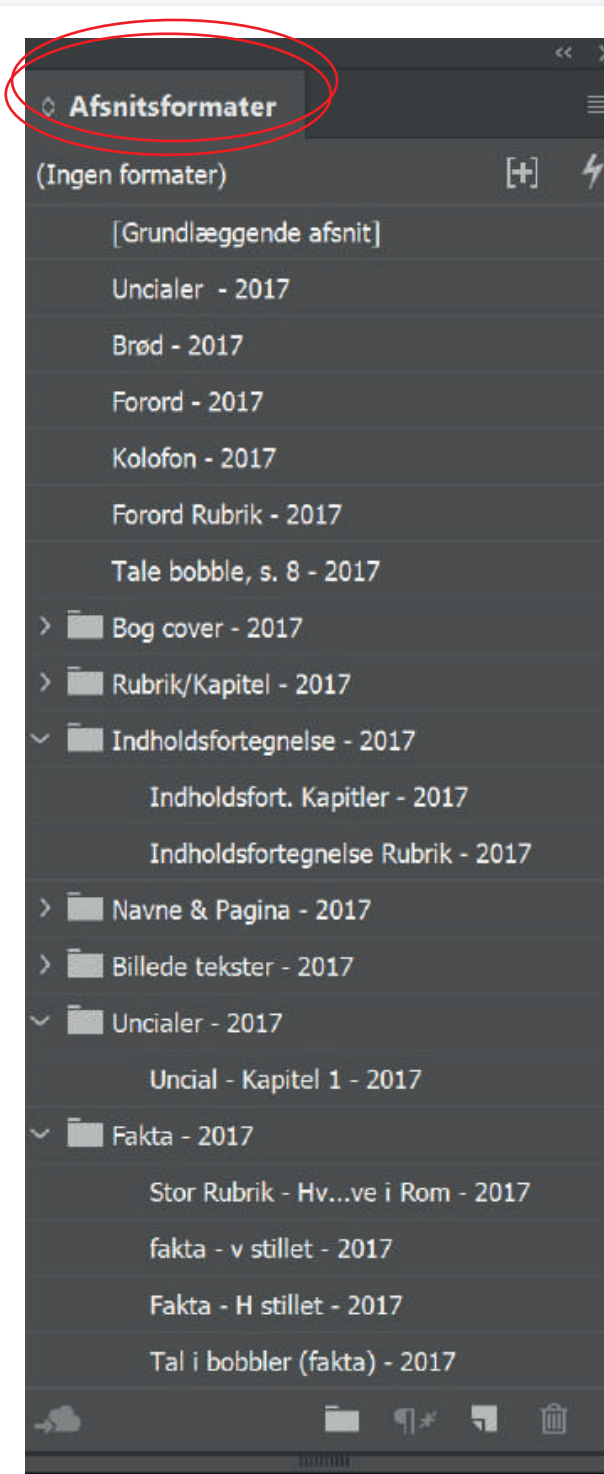
Bogen er lavet med disse værktøjer:

- A Master
- Baseline grid
- Margin og colums
- Beskræring: 3mm
- Object styles
- Rubrik, underrubrikker, byline, forord, kolofon og paginering
- Orddeling og justeringer (hyphenation og justification)
- Tanke-og bindestreger og citatonestegn
- Figursats og margin forhold
- Indholdsfortegnelse - Tabulator
- Uncialer
- Glyphs
- H&J Violations
- Fonte
- Indryk(Txt indent)
- Characterstyles
- Fast grundlinjenet
- Fast venstrejusteret
- Bokse
- PPI, faktisk og effektiv
- Find & erstat
- Preflight
- Eksport



CHARACTER STYLES

Når man arbejder med indholdsfortegnelser, kapitel delinger, uncialer og pagina som alle bærer sig en slags tegnformat som skiller sig ud fra f.eks brødteksten eller mellemrubrikker, så er det vigtigt at give hver af dem en style, for så ødelægges den oprindelige brød eller mellemrubrik i paragraphstylesne ikke i selve bogen.



MAPPE STRUKTUR

Til sådan en stor ombrydningsopgave er det vigtigt at have styr på sin mappe struktur. Ikke nok med at det er 100 gange nemmere for en selv, men tænk nu hvis opgaven skulle overdrages til en anden, så er det vigtigt at næste ombryder forstår hvor hvilke fonte er i mappen og på siderne. Mappe strukturen er vigtig at have med så mange sider at arbejde med, så man skal huske at gøre den overskuelig, bruge gode navne/titler på ens mapper. For ellers kan det i sidste ende blive en utrolig uoverskuelig opgave at have med at gøre, og det vil kun gøre arbejdet mere tidskrævende og belastende at arbejde med.



LAYOUTS FRA BOGEN