

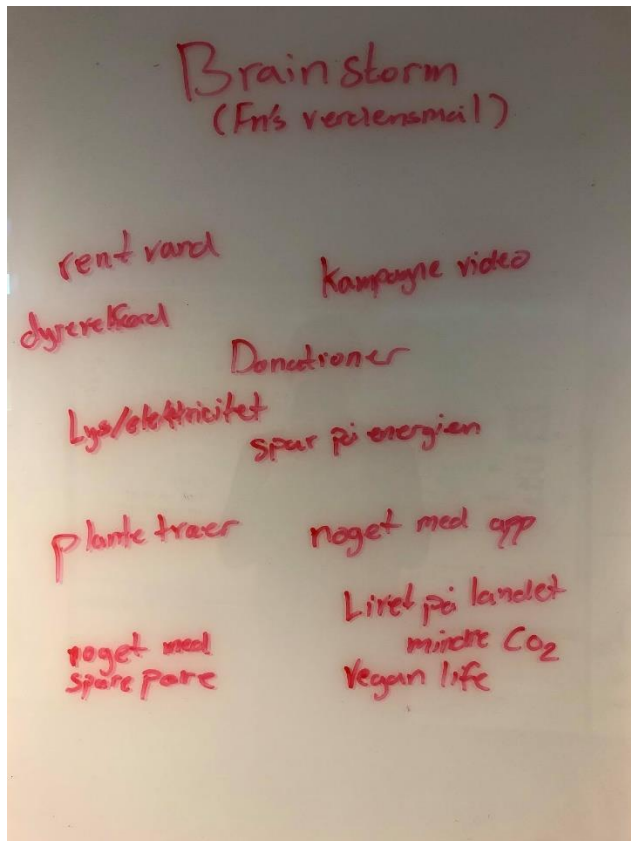
Indhold

| | |
|--|----|
| Project management | 2 |
| Brainstorm | 2 |
| Mindmap..... | 2 |
| OBS – Objective breakdown structure..... | 3 |
| WBS – Work breakdown structure | 3 |
| Interessentanalyse | 4 |
| Identificering af projektets interessenter | 4 |
| Præproduktion af video prototype | 5 |
| Manus | 5 |
| Storyboard | 5 |
| Beskrivelse af filmiske virkemidler..... | 6 |
| Lokation | 6 |
| Billedkomposition | 6 |
| Billedbeskæring..... | 6 |
| Farver | 6 |
| Filmisk tid | 6 |
| Kamerabevægelser | 7 |
| Kameravinkler | 7 |
| Lyd..... | 7 |
| Swipe bar animation udvikling..... | 7 |
| Revideret styleguide | 8 |
| Landingpage - layout..... | 8 |
| Logo beskrivelse..... | 8 |
| Farver | 10 |
| Papers | 12 |
| Links | 12 |
| Landingpage:..... | 12 |
| Kampagnevideo: | 12 |
| Originale styleguide: | 12 |

Project management

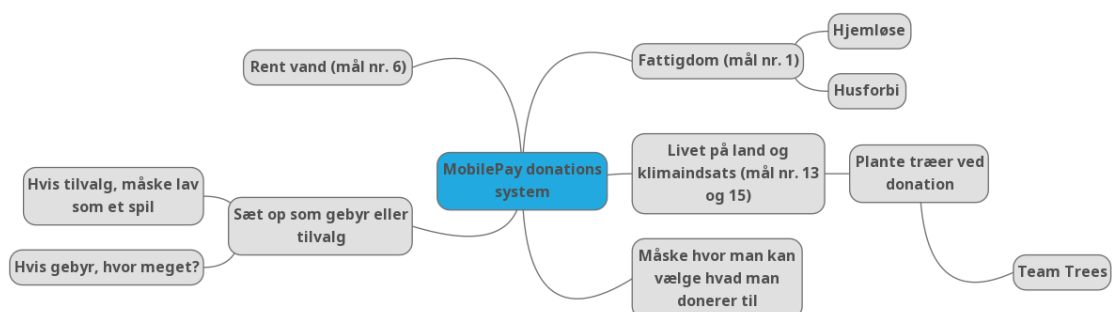
Brainstorm

Nedenstående ses et billede af nogle af de første tanker der gik i projektet. Det er en simpel brainstorm, med en masse ideer der var op og vende, da vi skulle vælge kerneideen vi ville gå videre med.



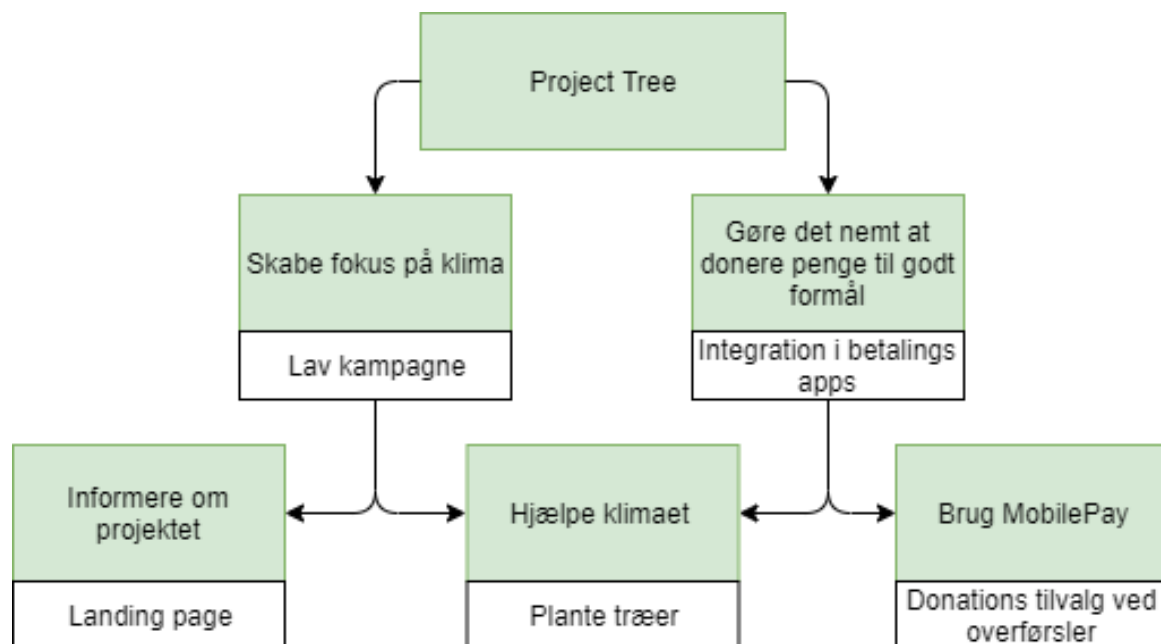
Mindmap

Da vi fik etableret kernen af projektet, gik vi derefter videre ved at kreere et mindmap. Det gjorde simpelthen for at se hvilke grene vi kunne sætte sammen med ideen.



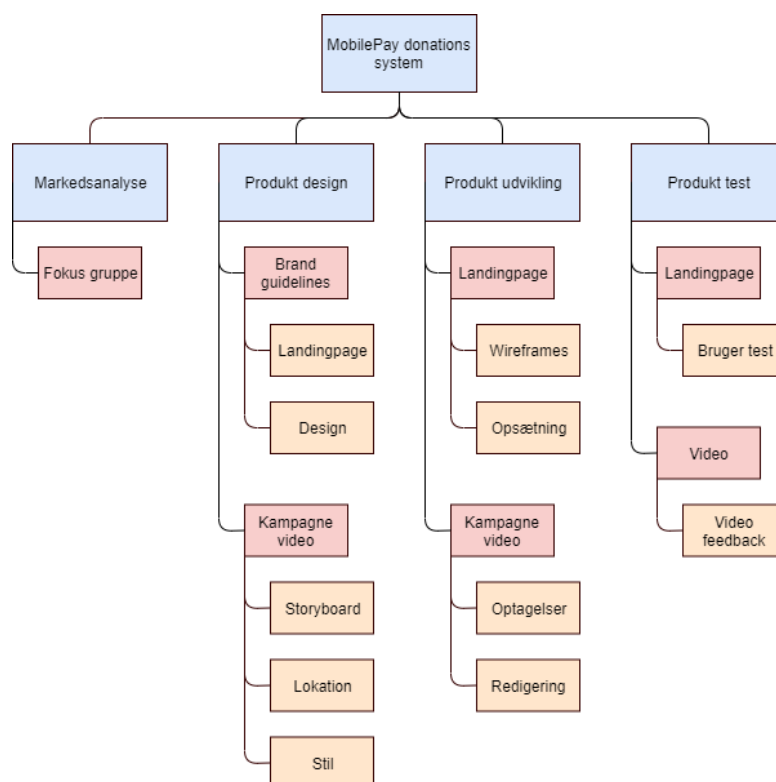
OBS – Objective breakdown structure

Af nedenstående ses en skitsering af en obs til projektet. Det kan altså af denne figur læses hvilke mål vi har for projektet, samt hvilke succeskriterier der er for de enkelte mål.



WBS – Work breakdown structure

Da obs'en var på plads følte det naturligt at lave en wbs. Det kan af flg. Figur ses hvordan arbejdet er planlagt i forhold til projektets forskellige mål.



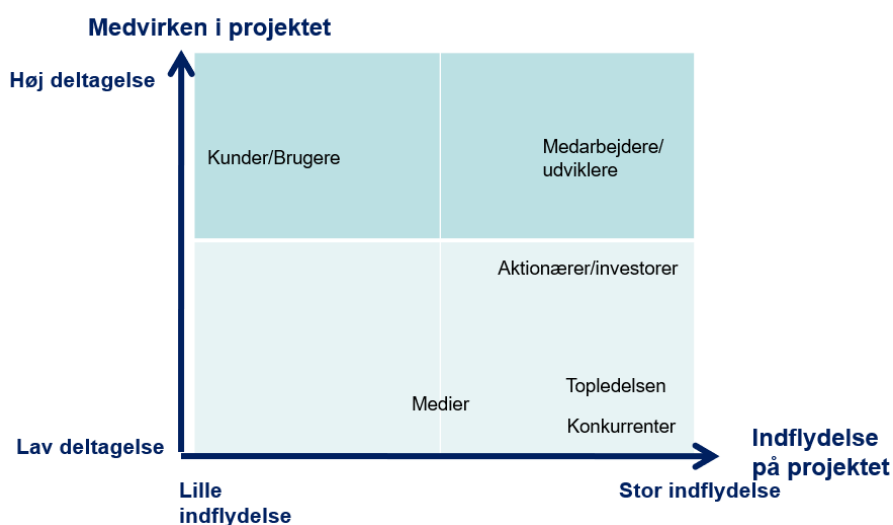
Interessentanalyse

Af nedenstående kan vores interessentanalyse ses. Den er lavet så vi er klar over hvem vores interessenter i første omgang er, samt hvordan vi caterer til dem.

Identificering af projektets interessenter

- Kunder/brugere (Privat, erhverv)
- Aktionærer/investorer
- Medarbejder
- Udviklere (Programmører/Ingeniører)
- Konkurrenter
- Medier

Dem har vi derefter lagt ind i grafen nedenstående, så vi har en ide om hvordan de enkelte ligger i forhold til projektet



Med denne viden kunne vi nu analysere hvordan vi ville håndtere interessenterne. Det gjorde vi ved hjælp af indsætte dem i en tabel således:

| Interessent | Interessenten kan opleve følgende fordele ved projektet | Interessenten kan opleve følgende ulemper ved projektet | Samlet vurdering af interessentens bidrag/position | Håndtering af interessenten |
|-----------------------|---|---|--|--|
| Kunder/brugere | Ny og nem måde at donere penge på som giver brugeren/kunden værdi | Føle sig presset til at skulle donere penge | Meget vigtig | Lytte til responsen og eller feedback derfra |
| Aktionærer/investorer | Ved at vi trækker nye kunder til = at det går godt for appen | Ved at vi taber kunder = at det går dårligt for appen | Meget vigtig | Skab loyalitet og bevar godt forhold |

| | | | | |
|------------------------|---|---|---------------|-------------------------|
| Medier | Skabe clicks og opmærksomhed på klima | Små, hvis ingen | Mindre vigtig | |
| medarbejdere/udviklere | | | Vigtig | Gode arbejdsforhold |
| Konkurrenter | Hvis projektet fejler eller får dårlig anmeldelse | Hvis vi får trukket nye kunder/investorer til | Vigtig | Observerer konkurrenten |

Præproduktion af video prototype

Vi har fået til opgave at udarbejde et manus og et storyboard, hvilket vil fremgå af det følgende. Vi har desuden beskrevet, hvilke filmiske virkemidler vi har valgt at gøre brug af, og hvorfor vi har valgt netop disse.

Link til videoprototype: https://youtu.be/rtqeU81MI_Y

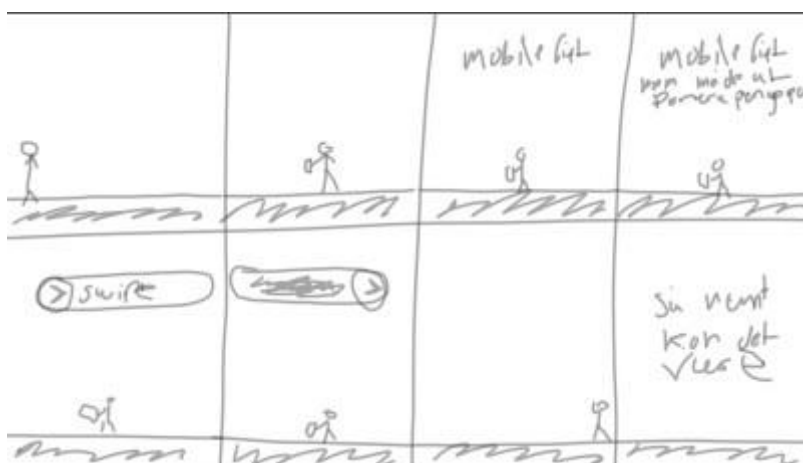
Manus

Hovedpersonen træder ind i billedet, og bevæger sig til højre side af scenen hvor han stopper op. Samtidig ser man et MobilePay logo fra oven.

Hovedpersonen tager sit device op af lommen hvorefter et animeret swipe bliver vist (tilføj lokation).

Hovedpersonen lægger sit device tilbage i lommen og fortsætter sin gang ud af billedet.

Storyboard



Her ses vores endelig storyboard.

Frame 1: En scene er sat og man ser en person.

Frame 2: Personen er bevæget sig i midten af scenen og har taget sit device frem.

Frame 3: Mobile Pay logoet kommer frem.

Frame 4: "Nem måde at donere penge på" kommer frem.

Frame 5: Al tekst forsvinder, og en swipe bar popper frem.

Frame 6: Swipebaren swipes

Frame 7: Swipebaren forsvinder og personen forlader scenen.

Frame 8: Teksten "Så nemt kan det være" kommer frem og storyboardet slutter.

Beskrivelse af filmiske virkemidler

Lokation

Vi har sat vores scene ude i naturen med en grøn sund hæk i baggrunden, for at styrke vores budskab om hvad vi prøver at redde, som er naturen. Hækkens grønne farve skulle give stærke følelser af generøsitet og tilføre positive energier som f.eks. sundhed, miljø, velstand, fornyelse, håb, gavmildhed, frugtbarhed, velgørenhed, friskhed og vækst. Hækken fylder hele baggrunden, da vi gerne vil undgå forstyrrelser for øjet og holde det sekundære fokus på hækken.

Billedkomposition

Vi har kun vertikale linjer i vores video for at give det hele en normal og balanceret effekt. Det skal være harmonisk og behageligt at se på.

Billedbeskæring

Vi filmer det hele i halvtotale så der både er plads til tekst og baggrund, men så man stadig kan se hvad vores hovedperson laver.

Farver

Personen i vores video står i kontrast til den grønne hæk, for at bringe den grønne farve frem. Vi gør brug af almindeligt dagslys for at gøre videoen virkelighedsnær, og de gule nuancer fra solen, giver varme og behagelige farver. Det forbinder man med natur og positive tanker.

Filmisk tid

Vi bruger kun realtid i vores video, for at vise hvor hurtigt og nemt man kan donere penge. Seerne skal ikke have en følelse af det går langsommere i videoen på grund af slow motion eller langsom klipning.

Kamerabevægelser

Vi har kun håndholdt kamera for at give videoen autencitet og for at give seerne en følelse af at de selv er der, og nemmere kan identificere sig med vores hovedperson. De små bevægelser giver samtidig hækken lidt liv. Vi vil gerne have, at folk ser naturen som liv, og ikke noget man forsømmer.

Kameravinkler

Vi filmer igen i normalperspektiv og i en objektiv synsvinkel, for at man er i øjenhøjde med personen. Det gør det nemmere at identificere sig med personen og giver også en følelse af at man selv er der eller kunne være der.

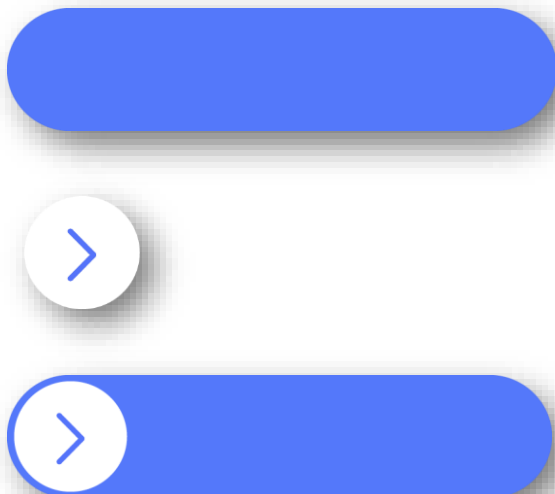
Lyd

Vi har underlægningsmusik i baggrunden med lyde fra naturen side, for at give det en behagelig stemning. Fuglekvidren skal give følelsen af at man er ude i naturen og igen, at det hele er et økosystem. Naturen er et liv i sig selv, men er samtidig indehaver af mange forskellige dyr og insekter som man også hjælper ved at passe på naturen.

Derudover gør vi brug af to effektlyde. "Whoosh" effekterne er med til at skabe lidt dynamik i den ellers minimalistiske video. Den genkendelige swipe-lyd fra Mobile Pay fortæller seerne at swipet er fuldendt og bruges som reklame for Mobile Pay.

Swipe bar animation udvikling

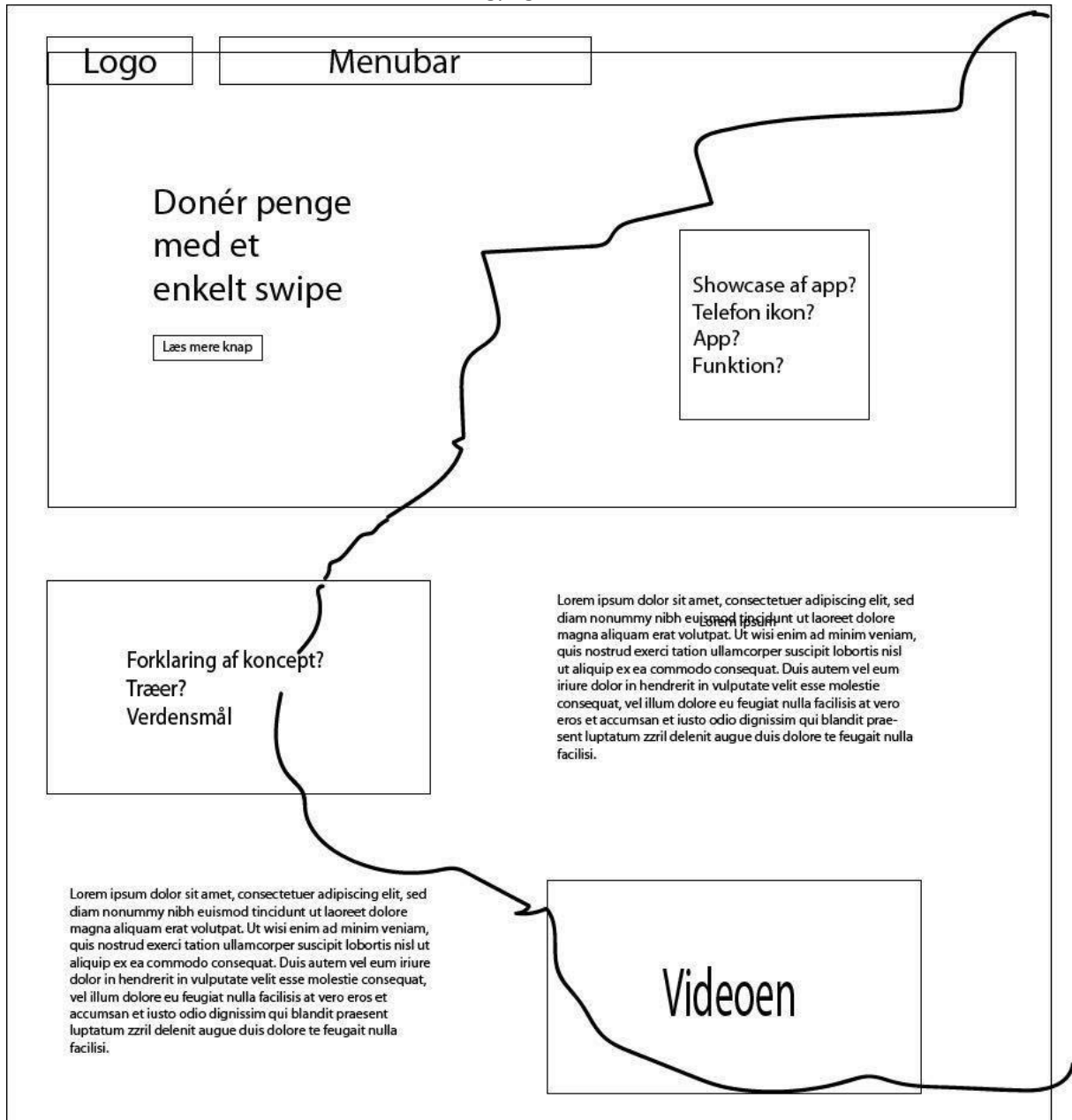
Herunder ses processen af vores swipe bar som er blevet udviklet i Adobe illustrator. Hvorefter den er blevet animeret i Adobe after effects. Swipe baren er designet ud fra Mobilepays design templates og er derfor genkendelig for nogen seer.



Revideret styleguide

Landingpage - layout

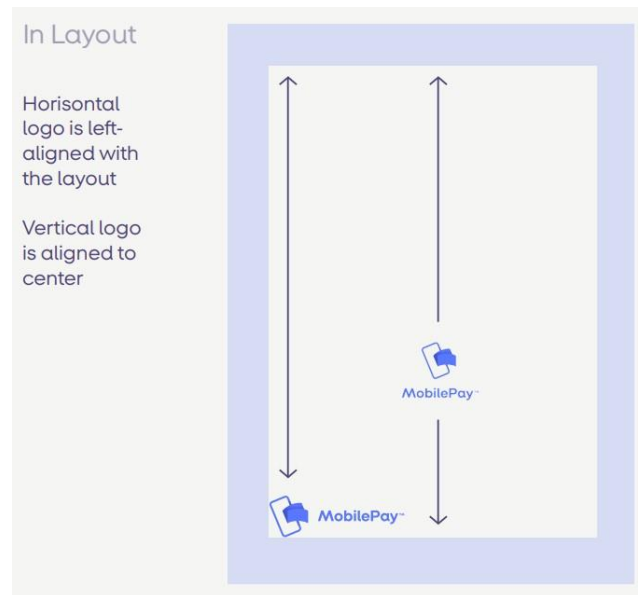
Ved udarbejdelse af landingpage for allerede eksisterende MobilePay – Danske Bank, følger også en grundig beskrevet style guide. Denne style guide har vi i større omfang forsøgt at følge. Af nedenstående billede ses wireframe til landingpage.



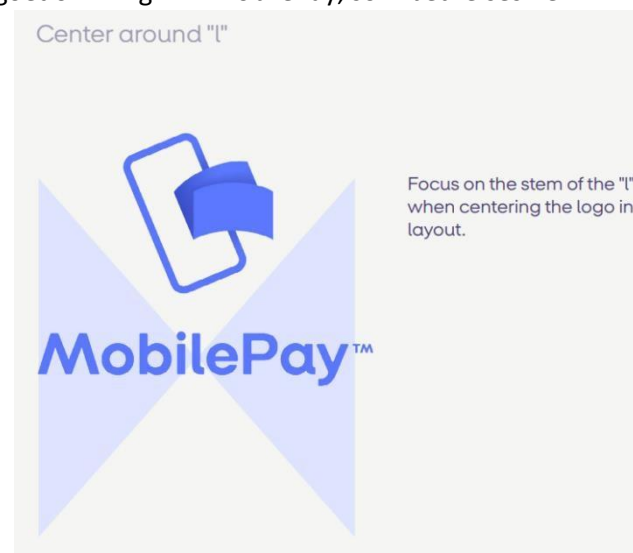
Wireframen er et forsøg på at opstille i rå linjer hvor vi som gruppe har haft tanker om placering og showcase af de forskellige elementer på siden. Siden er lavet som en onepage grundet inspiration fra MobilePays egen hjemmeside.

Logo beskrivelse

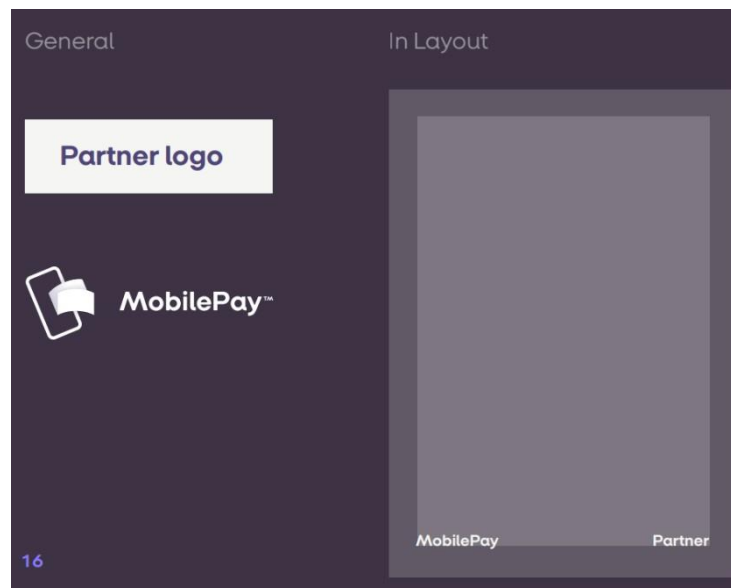
Vi har fulgt den eksisterende mht. logo, da der her er meget strenge regler i forhold til brug af logo etc. Vi har logo tre steder på hjemme siden, toppen, bunden og som showcase på mockup-telefon på forsiden. I toppen har vi MobilePay skrevet som titel uden figur. I bunden har vi gjort det samme og derfor fulgt nedenstående skitsering til brug:



Logoet med figur som vi showcaser i telefonen på forsiden er ej heller placeret af tilfældigheder. Her har vi centreret logoet omkring "i" i MobilePay, som bedre ses her:



Videre brug af logo kan ses af vores kampagnevideo hvor der i de sidste frames kan ses logo i midten, logo i venstre hjørne og partner i højre hjørne. Dette er igen grundet af nedenstående billede:



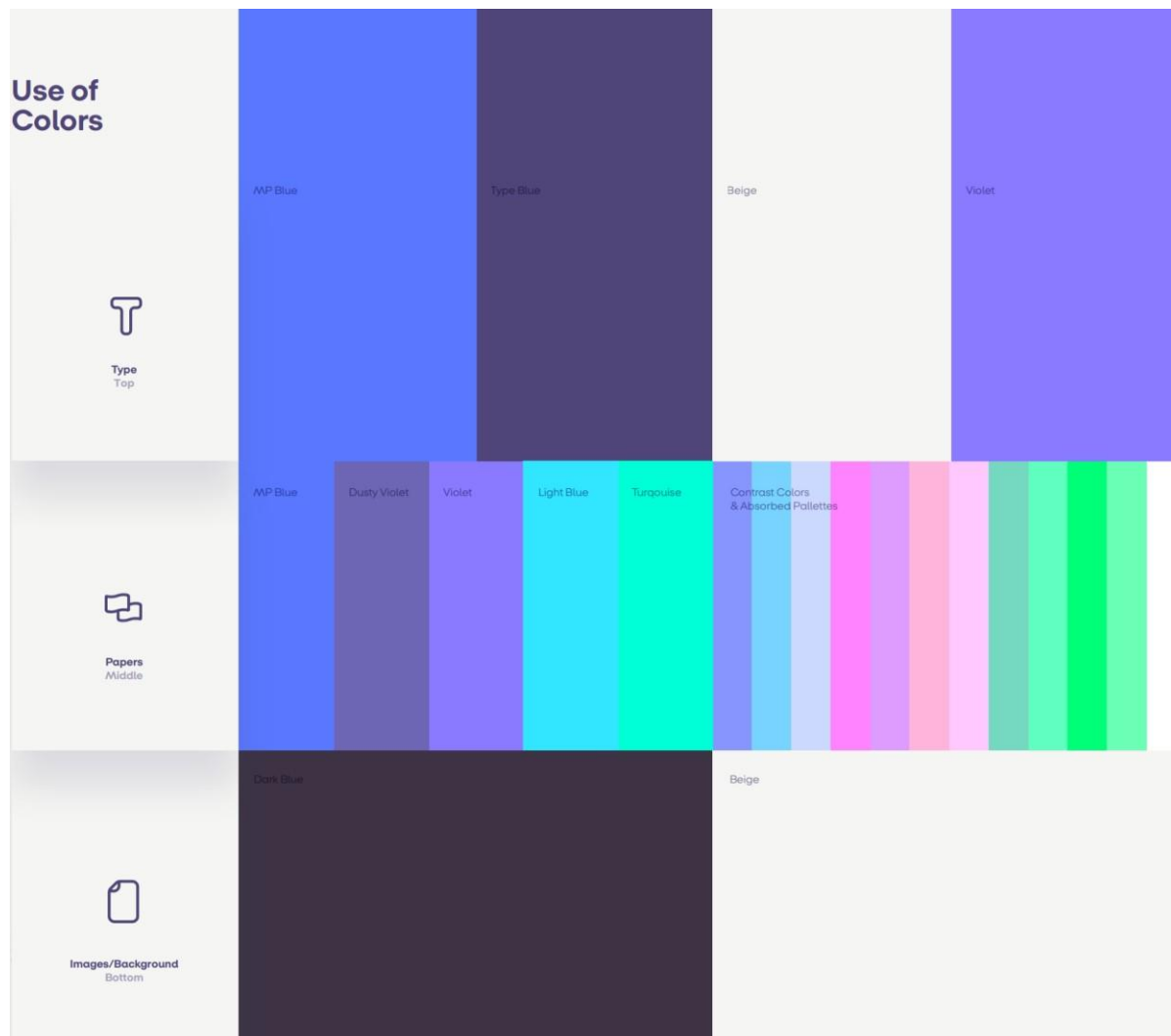
Som sammenligning kan vores end-screen og en af deres egne kampagner ses nedenstående:



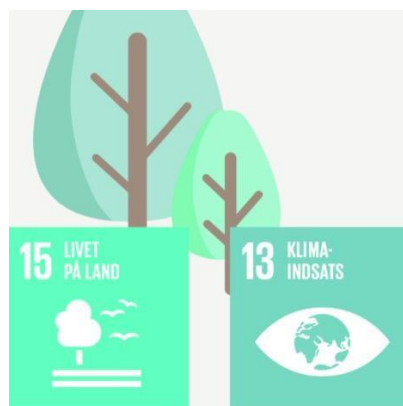
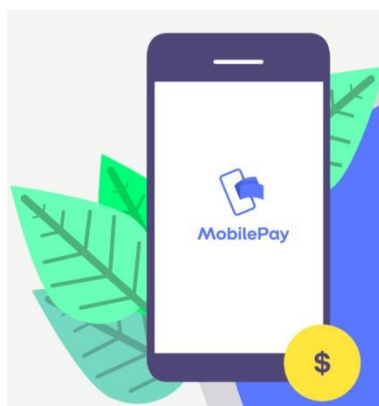
Det kan altså ses at vores (til højre) i stor grad tager udgangspunkt i de vedlagte beskrivelser og billeder.

Farver

Til valg af farver har vi her ikke haft den store frihed. Nedenstående kan vores farvevalg ses, som er taget ud fra MobilePays styleguide.

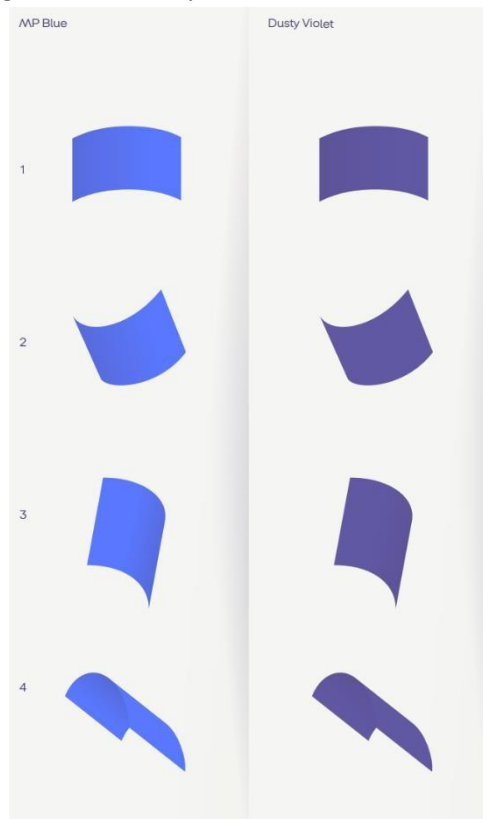


Vi har valgt at bruge deres MP Blue til alle steder hvor MobilePay står skrevet som en titel, da det er deres mest ikoniske farve. Vi har videre brugt deres Type Blue til alle vores overskrifter som leder op til brødtekst, samt brødteksten i sig selv. Ved enkelte steder er deres beige valgt, som konsekvens af farvet baggrund som gjorde det forvirrende for øjet at læse farve tekst på en i forvejen farvet baggrund. Ved enkelte steder f.eks. baggrunden, har vi valgt at ændre på opaciteten i farverne, for at få det til at matche bedre med det overordnede look på siden. Vi har valgt at bruge deres grønne farvespektrum til f.eks. blade og showcase af de enkelte verdensmål, som vist nedenstående:



Papers

Vi har ud gennem både vores landingpage og kampagnevideo brugt der meget ikoniske og stilrene "papers", for at give dem begge en MobilePay følelse.



Vi har valgt at bruge de 2 ovenstående udgaver af papers i vores landingpage og kampagne video. Som f.eks. kan ses af vores video showcase på landingpagen.

Links

Landingpage:

<https://xd.adobe.com/view/0d0b78c6-e365-47fe-6781-ac14bae79bb3-7b3a/?fbclid=IwAR2uFe1Vi0sQ3mLODmNAPx2DeN-5LEuuwQ1u1Qvlepm3NXXNGQxMx1RB54>

Kampagnevideo:

https://www.youtube.com/watch?v=GlhGMmQpHTE&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2bTU8Vxpm7GJGqwLDIMB6NOd7NHxuCI-5A55dn6vXoKy9eGGdG7_Temma

Originale styleguide:

<https://developer.mobilepay.dk/sites/developer.mobilepay.dk/files/mobilepay-designguide.pdf>