

NFB Re-use

Nordisk Film Biografer

Verdens Måls Kampagne



Zeynep Karagöz, Veronika Minddal, Maja Larsen

Gruppe nr. 1

Indhold

Baggrund for projektet.....	3
Afsender	3
Brainstorm	3
Mulig re-shoot til video	3
Målgruppe	4
Persona:.....	4
Produktdesign	6
Hvad er budskabet?.....	6
Produkt.....	7
Typografi –	7
Knapper/Ikoner/Funktioner –	7
Wireframe/Funktioner	8
6 grafiske illustrationer	9
Tekst til de 6 grafiske illustrationer	10
Vores hjemmeside/landingpage:.....	12
Designudvikling - Iterativ Proces.....	13
Styleguide & Brand Identity	14
Link til landingpage - NFB Re-use hjemmeside.....	14

Baggrund for projektet

Projektet er udviklet i forbindelse til FN's verdensmål, hvor vi tager udgangspunkt i mål 12; Ansvarligt forbrug og produktion. Klimainsats, forbedring af brug af ressourcer



Afsender

Nordiske Film Biografer

- Analyse hertil om Nordiske Film Biografer

Hvad ønsker og forventer afsenderen? - Afsenderen ønsker at kunne formindske spild af ressourcer/engangs plast, at tjene penge (få flere kunder, tiltrækker miljøbevidste kunder), at hjælpe gæster med at foretage miljøbevidste valg (hermed et overordnet mål (verdensmål)), at få et godt omdømme/brand association (hvordan folk oplever nordisk film biografer).

Brainstorm

- Nemt og overskueligt
- Korte tekstfelter
- Grafiske illustrationer der demonstrerer vores budskab

Mulig re-shoot til video

Find en erstatning til klippene af Veronika og Maja

- Klip af Popcorn og sodavandsbæger der bliver smidt i naturen
- Klip af Nordiske Film Biografer (så biografen vises i videoen)

Målgruppe

Hvem er disse mennesker? - "Folk der tager i biografen"

User story - Hvem, hvad, hvorfor?

Hvem er brugeren? - Den miljøbevidste bruger, brugeren der tager i biograf, bred målgruppe, mainstreamers

1. Unge alder 15-25
2. Børnefamilier (peak i ferier)

Hvad er brugerens formål med interaktionen med interfacet? - Finde ud af hvordan brugeren kan gøre en indsats for klimaet, og finde ud hvordan disse genanvendelige bægere fungerer i biografen. Dette fremviser vi vha de 6 grafiske illustrationer der viser hvert trin.

Hvorfor er brugeren motiveret til at anvende interfacet? - For at gøre en indsats for miljøet, for at lære mere om biografen og dens tilbud/koncept, for at være en fornuftig borger der gør en indsats.

Vores målgruppes adfærd i grove hurtige træk:

- Utålmodige
- Tidspresset (har en helt almindelig hverdag at se til)
- Vil gerne hygge (går ikke på kompromis med snolder mens man ser en film)
- Mainstreamers (den brede befolkning)
- Værdsætter overskuelighed og at ting fungerer som de skal (skal passe ind i deres hverdag)

Persona:

Frederik Petersen

Studerende - Multimediedesigner

Fritidsinteresser - Hyggedruk, film/serier, arbejde, hænge ud med venner og familie, bruger tid på sin tlf og computer (i form af youtube, instagram og snapchat bla.)

Økonomi - SU og fritidsarbejde

Går op i - At følge med i skolen, sit arbejde, hygge sig med venner

Alder: 22

Job: Rema1000

Civil status: single

Bopæl: København

Adfærd: Han er social og kan lide at være ude og aktiv. Har ikke meget tålmodighed

Frustrationer: Økonomi, skolearbejde, tid i hverdagen, mangel på tid og motivation til at gøre små ting, der forbedre miljøet

Motivation: At han ikke behøver at foretage store ændringer for at hjælpe til miljøet. Få anerkendelse for sin indsats

Nyhedskilder: Sociale medier (Facebook og Instagram), reklamer, BTs hjemmeside

Tingene skal være nemt og overskueligt og må ikke tage ekstra tid fra hans hverdag

Frederik Petersen

Popcorn kampagne



"Jeg vil gerne være med til at gøre en forskel for miljøet"

Navn: Freder Petersen

Alder: 21 år

Lokalitet: København

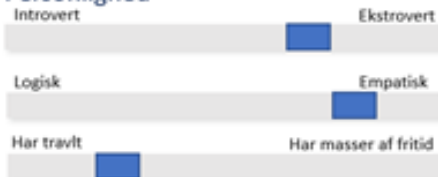
Beskæftigelse: Studerende – arbejder i sin fritid

Bio – Om Frederik

Frederik er meget social og kan lide at være ude og opleve ting. Han kan lide at gå i biografen alene eller med venner

Han har travlt i sin hverdag og ønsker ikke at bruge tid på unødvendige ting. Han har ikke meget tålmodighed og mister hurtigt overblikket, hvis der sker for mange ting ad gangen.

Personlighed



Praktisk

Social

Utålmodig

Miljøbevidst

Mål

- At blive mere miljøvenlig
- At kunne hygge sig og tage i biografen og går ikke på kompromis med slik og snold
- At donere penge til velgørenhed

Frustrationer

- Har ikke særlig mange penge til at kunne donere
- Utålmodig og mister hurtigt interessen
- Ønsker ikke at skulle bruge mere tid på praktiske ting i sin hverdag end nødvendigt

Motivation

Tid – hvor meget tid der skal bruges ekstra



Anerkendelse for sin indsats



Økonomi - hjælp til at donere trods svær økonomi



Produktdesign

- *Hvad skal designet opnå?*
- Indeholde sodavand og popcorn, og bruges igen og igen.
- Bægerene til sodavand og popcorn
- Æstetisk simple og funktionelle, kasse til popkorn og cylinder beholder til sodavand.

Hvad er budskabet?

- At genbruge er vigtigt, da vi skal passe på miljøet.

Hvilke værdier associerer man med brandet (Nordisk Film Biografer)

Værdiord (tillægsord der beskriver):

- Hyggeligt (den opfattelse folk allerede har)
- Sjov (noget man gør for at få en pause fra skole og arbejde)
- Social (noget man gør med sine venner, kæreste og familie)
- Glæde (En positiv oplevelse, noget man ser frem til)
- Miljø (hvad vi vil opnå igennem vores koncept)
- Dæmpede toner
- Lyse elementer på mørk baggrund






Produkt

- Genanvendelige plastik bægere til drikke og popcorn, skal have Nordisk Film Biografer x genbrugs logo på. Skal kunne tåle alm slid (at blive tabt), vask og rensende sæber/kemikalier.

Varianter:

- 3 str genanvendelige krus til sodavand/drikke. I henholdsvis lille, mellem og stor størrelse.
- 3 str genanvendelige popcorn beholdere. I henholdsvis lille, mellem og stor størrelse.
- Farven skal være en lettere transparent blå farve.

Farvepalet til hjemmeside/landingpage/interface

Rød #C71A1A	Beige #F5D9B2	Brun #765933	Hvid #FFFFFF
			
			
Blå #1D4EB4	Mørk blå #1C273A	Grå blå #2B364A	Sort: #000000

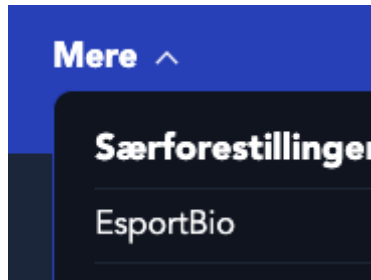
Typografi –

Sans serif (mere professionelt, ensartet)(Bold til overskrifter)

De benytter sig af stort starts bogstav, derefter er det små bogstaver i sætningen. Bold til overskrifter og normal font-weight til information på siden

Knapper/Ikoner/Funktioner –

Stemmer overens med Nordisk film biografers side (simple pile og streger)



(afrundede kanter på menubar, bold skrift, pil ikon, en mulig dropdown menu)

- Foto guidelines - Stemmer overens med Nordisk film biografers side (margin border, luft i siderne og grid skal stemme overens med biografens hjemmeside)
- Layout - Stemme overens med Nordisk film biografers side

Wireframe/Funktioner

- *Er der bestemte funktioner som skal være med i interfacet?* - Kampagne Videoen, Logo, menubar, 6 grafiske illustrationer, fane til FN's verdensmål 12 (for at mindske indholdet på selve landingpagen og gøre den nem og overskuelig, skal denne side være ekstern),
"om os", "kontakt", "mere" (underpunkter i menubaren, men de behøver ikke have en side,
Billedekarrusel til at vise de 6 grafiske illustrationer
slogan "Du afleverer, vi donerer!".

1. Logo (genbrugsmærke)
2. Menubar
 - Om os
 - Information om vores valgte verdensmål (FN)
 - Kontakt
 - Link til biografens egen hjemmeside?
3. Slogan "Du afleverer, vi donerer!"
4. Information om konceptet (kort forklarende/informativ brødtekst)
5. 6 grafiske illustrationer der beskriver processen enkelt og forståeligt
6. Kampagne video

Design interfacet meget **simpelt** og **overskueligt**, hold i mente at folk ikke har meget tålmodighed tid og overskud. Lidt, men præcist tekst der beskriver hvad vi gør og hvordan man som bruger bidrager til konceptet

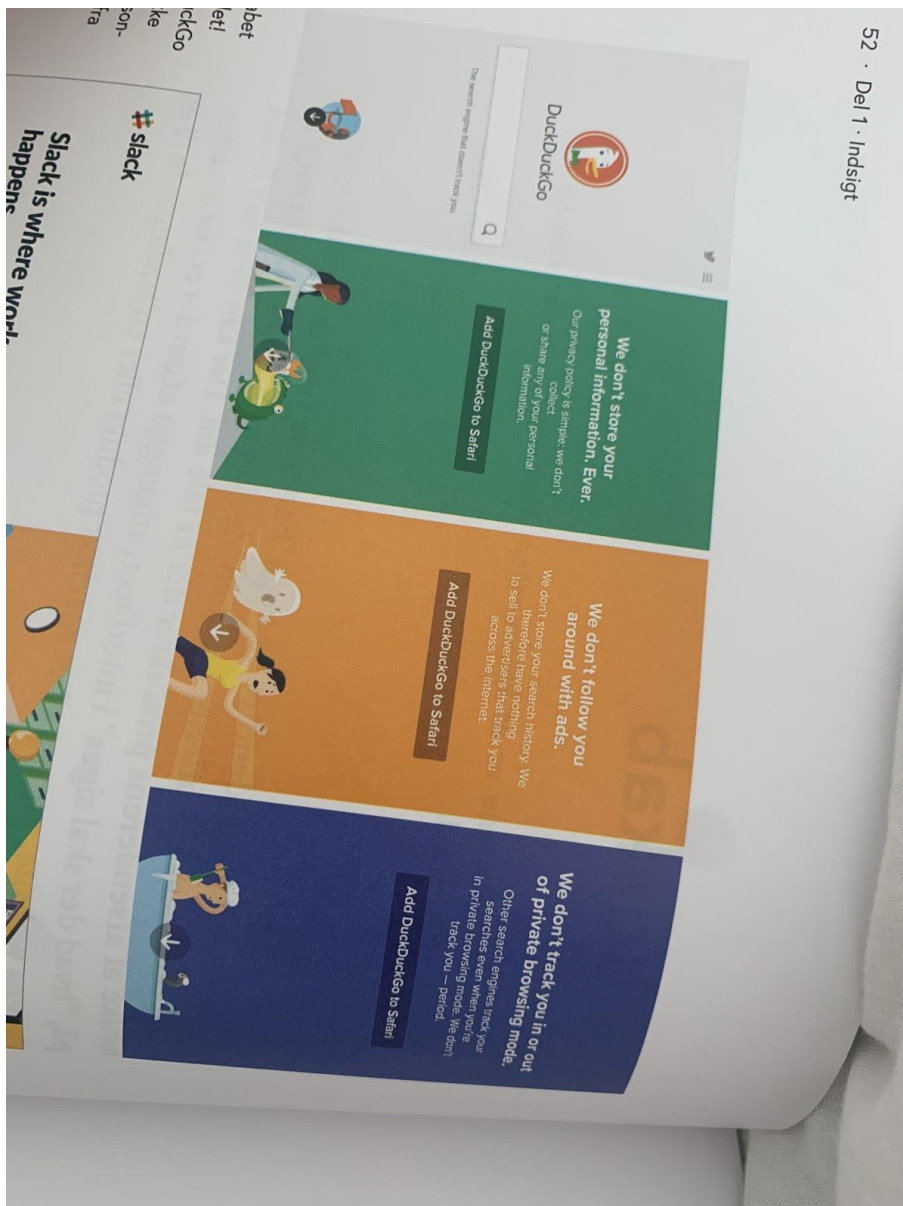
6 grafiske illustrationer

Tilføj grafiske illustrationer der **fremviser budskabet**, 1 grafisk illustration per budskab.

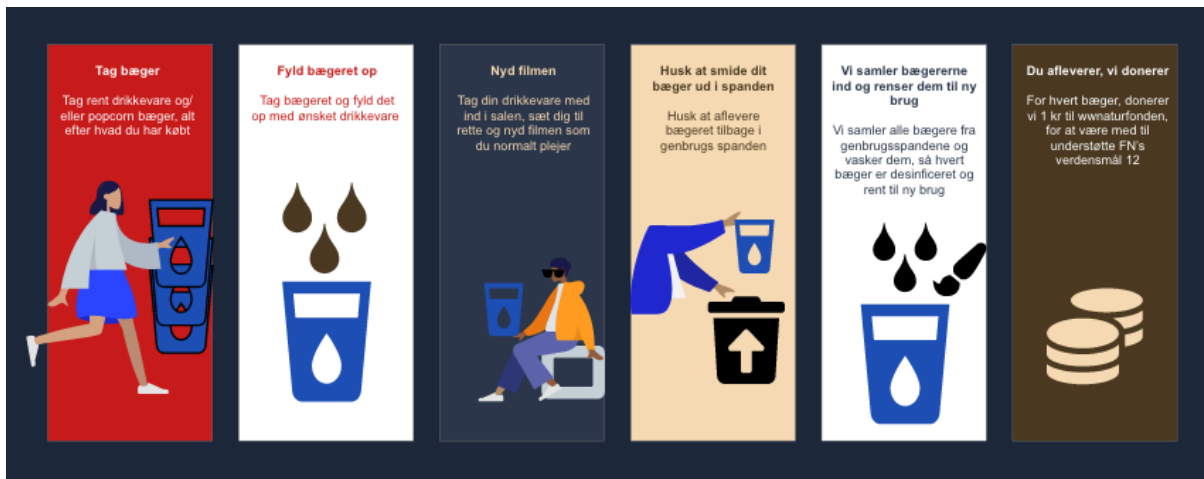
Fx.

- 1) tag bægeret
- 2) fyld bægeret op med din yndlings sodavand
- 3) nyd filmen
- 4) aflever bægeret tilbage efter filmen
- 5) vi samler bægererne ind og renser dem og gør klar til ny brug
- 6) vi donerer 1 kr per sodavand eller popcorn man køber, til wwv naturfonden.

Se nedenstående eksempel på grafisk illustration, (billede taget fra interface bogen):



Mit meget grove bud på, hvordan de kunne se ud:



Rød #C71A1A	Beige #F5D9B2	Brun #765933	Hvid #FFFFFF
Blå #1D4EB4	Mørk blå #1C273A	Grå blå #2B364A	Sort: #000000

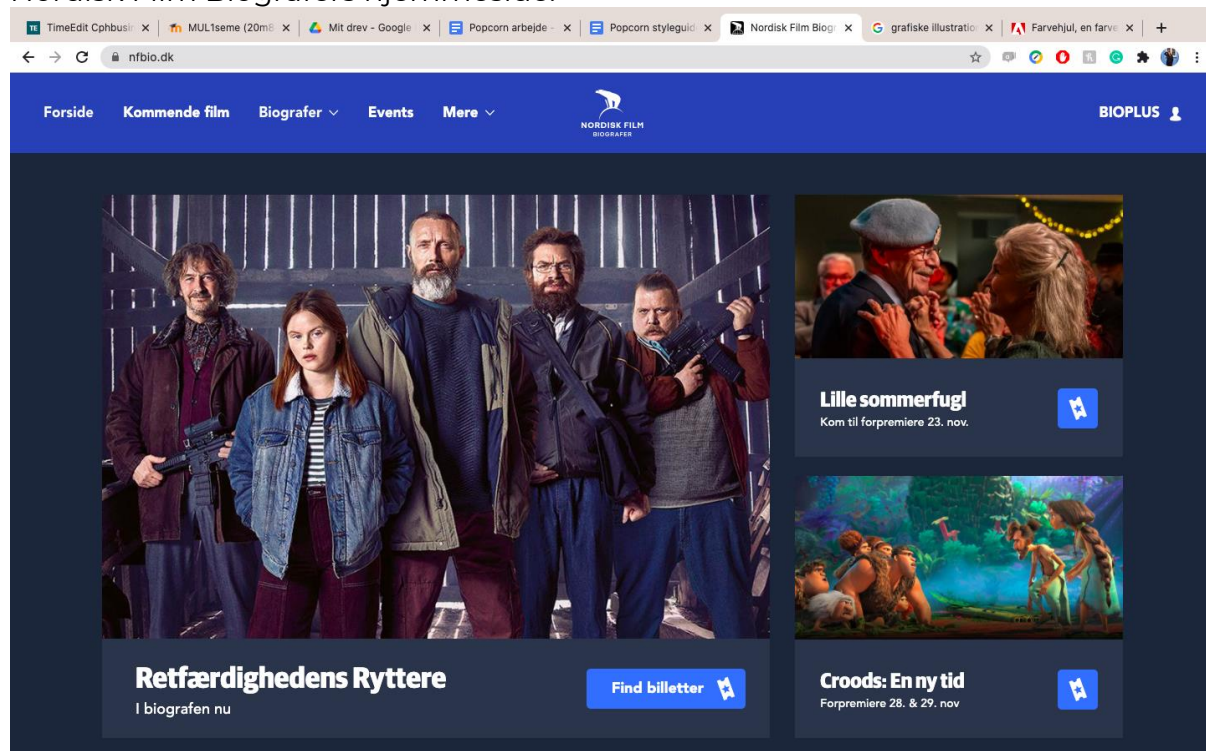
- Brun: Til cola, omrids af hænder
- Rød: Biografsæder, diverse detaljer
- Beige: Popcorn stykker, hænder
- Blå: Sodavandsbægeret og popcornbægeret
- Mørke blå: Diverse detaljer, omrids af bægere
- Grå blå: Diverse detaljer
- Hvid: Diverse detaljer
- Sort: Diverse detaljer

Tekst til de 6 grafiske illustrationer

1. Tag rent sodavand og/eller popcorn bæger
2. Fyld bægret op

3. Nyd filmen
4. Aflever bægeret/bægererne tilbage efter filmen
5. Vi samler bægererne ind og renser dem til ny brug
6. Vi donerer 1 kr til WWF naturfonden, per købt sodavand eller popcorn

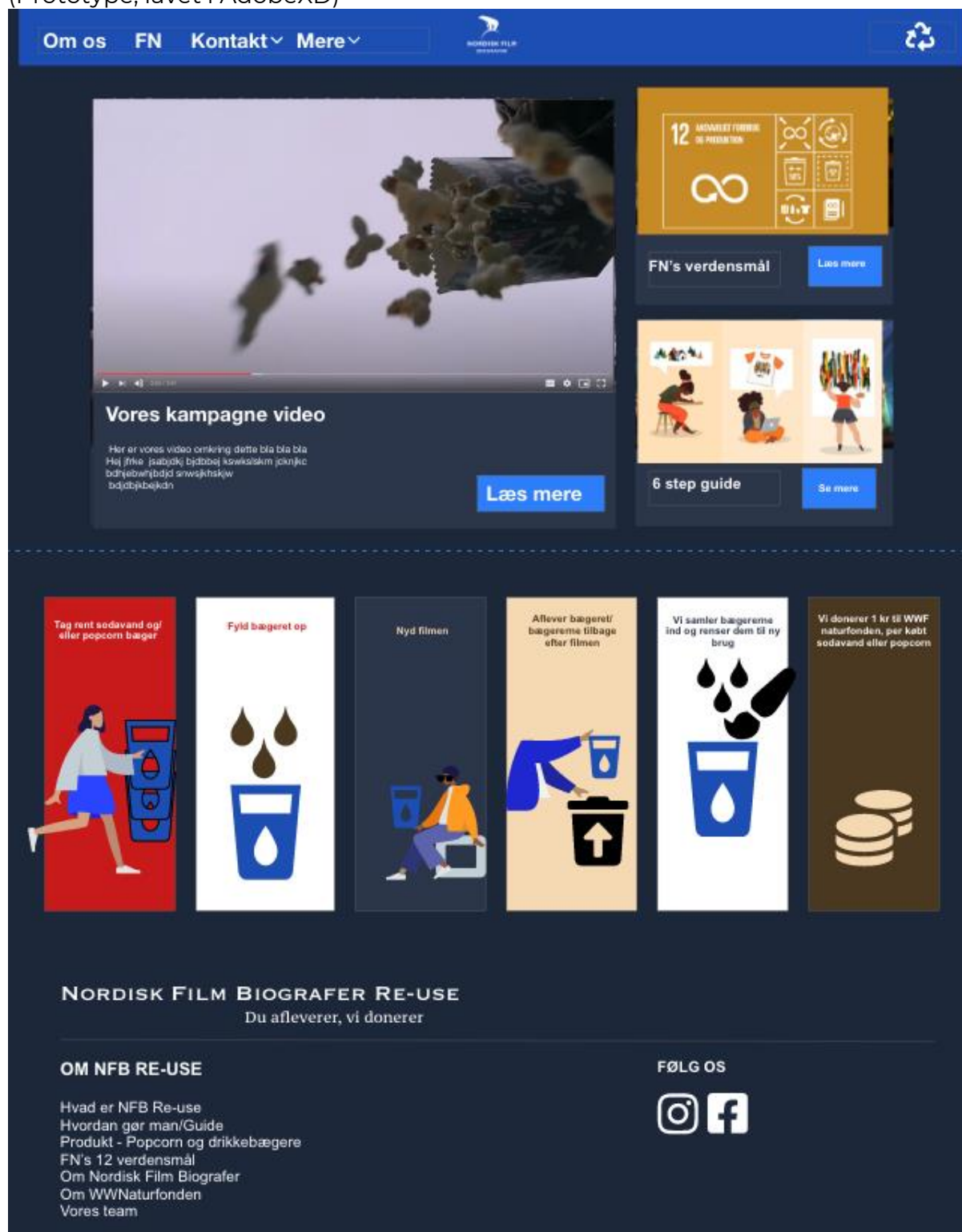
Nordisk Film Biografers hjemmeside:



Deres footer



Vores hjemmeside/landingpage:
(Prototype, lavet i AdobeXD)

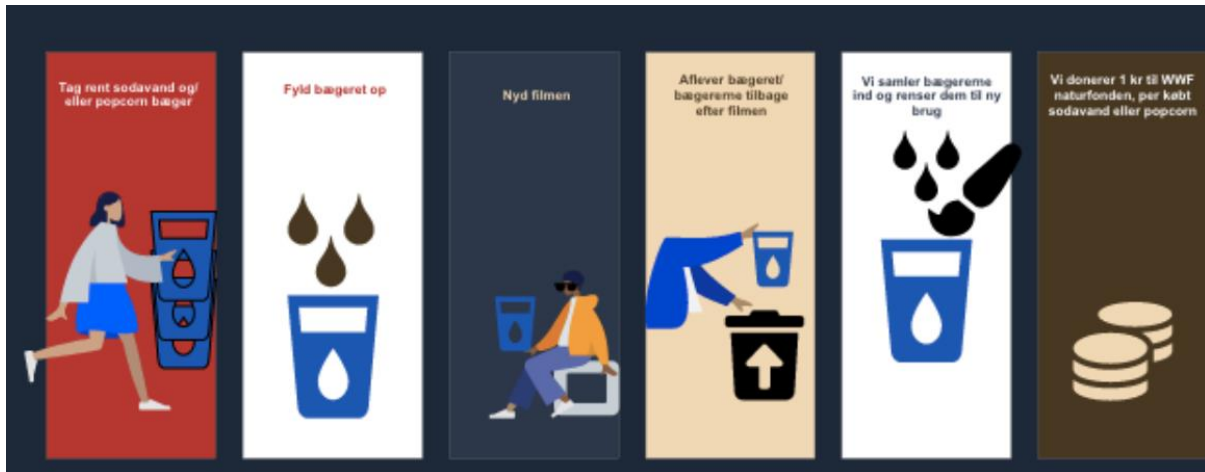


Designudvikling - Iterativ Proces

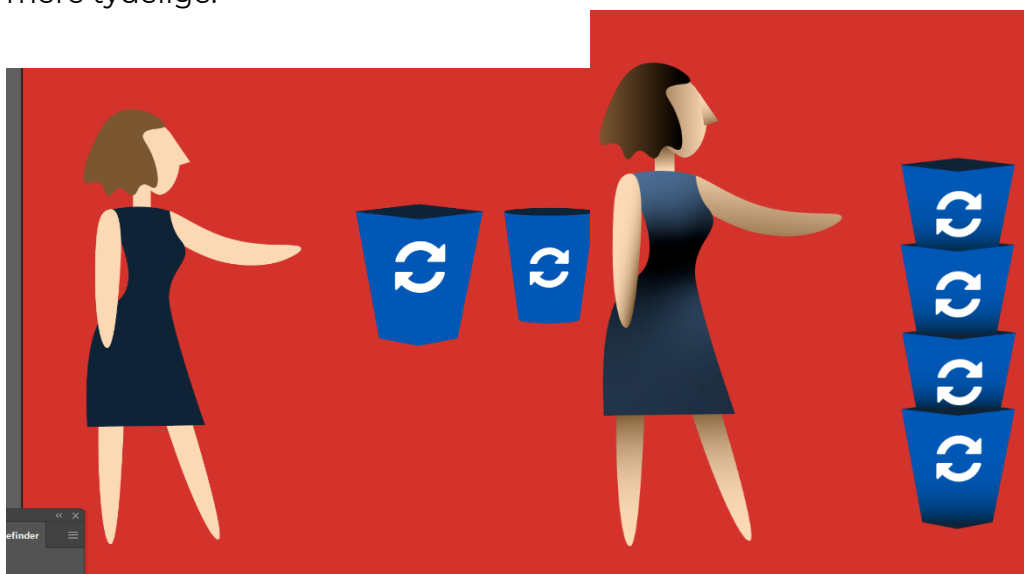
Dokumentation for processen i vores arbejde fra tanke til reelle produkter. Her kan man se gennemarbejdningen og udviklingen af vores arbejde.

Skitser til de 6 illustrationer kontra de færdige 6 illustrationer

Lavet i adobe xd



I starten var planen også at lave flade figurer uden skygger, men vi besluttede at tilføje skygger i form af gradientshading for at fremhæve dele, så elementernes former blev mere tydelige.



Popcorn bægeret var rødt i starten da vi tænkte, det var en mere klassisk biograf farve og mere genkendelig for et popcorn-bæger. Efterfølgende besluttede vi at ændre den røde farve til blå for at få det til at stemme overens med NFB's egne farver og stil. Den nye idé med genanvendelige bægre skulle have en ny farve.



Styleguide & Brand Identity

Styleguide link:

<https://xd.adobe.com/view/8228a7b1-3b0c-46a4-ae6f-926083a0f55f-d77b/>

Link til landingpage - NFB Re-use hjemmeside

OBS: SKAL ÅBNES I 1920*1080 SKÆRMOPLØSNING

<http://mlsdesign.dk/landing-page-flow4/>