

GRAFISK DESIGN

Vedlagt i hver tote bag:
Udskåret mobil med menu

KUNDE: 1. BANEDANMARK 2. HM PRODUCTION

BRAND: 1. BANEDANMARK 2. HELTEMUS

1. Menustruktur/burgerikon

2. Film til markedsføring på SoMe

Projekt 1. Banedanmark, som er en statslig styret virksomhed, og som driver, vedligeholder og udvikler den statsejede jernbaneinfrastruktur, ønskede at få redesignet deres daværende site og henvendte sig derfor til Pentia. I samarbejde med en UX'er har jeg designet Banedanmarks nye mobilsite og herunder også navigationen med udgangspunkt i deres eksisterende CVI.

Det primære formål var at skabe en overskuelig og forenkle menustruktur, så en borger på farten hurtigt kan finde svar på det der søges efter. Dette er blandt andet løst med adskillige workshops med et team fra Banedanmark og vha. gestaltlovenes grundprincipper.

Projekt 2. HM Production er et produktionsselskab, som skaber forestillinger inden for underholdningsbranchen. I denne omgang skulle American Idiot Musicalen produceres, hvor jeg sammen med et hold designere, UX'ere og udviklere fik til opgave at løse det grafiske udtryk, hvad angår webdesign, mobildesign, avisannoncer, digitale annoncer, design til merchandise, plakatdesign, bannerdesign, busfoliering, gocards, railboards, photoshoots/musikvideo med skuespillerne samt håndtering af de mange anmeldelser som løbende kom ind. Vi samarbejdede med mediebureauet PhD Media, som hjalp med at skabe overblik over leverancer til markedsføring inden for de forskellige medier.
I dette tilfælde viser jeg en video som er blevet brugt til markedsføring på de sociale medier.

Kvalitetsvurdering

Projekt 1. Menuen er blevet løst på en overskuelig og moderniseret måde, som teamet bag Banedanmark er blevet godt tilfredse med.

Projekt 2. Opgaven løb over et halvt år med fart over feltet, og det var et udfordrende og samtidigt vellykket samarbejde med både kunden og mediebureauet grundet de mange forskellige deadlines.

Vi kom i mål og musicalen modtog en masse flotte anmeldelser fra anmeldere landet over.



1. Menustruktur - Design



THE WHY

Ikke mange ved hvad forskellen egentlig er på Banedanmark og DSB. Jeg troede faktisk de var under ét og samme firma, men lige så meget som vi hader DSB for forsinkelser, lige så meget hader de hinanden, og prøver at give hinanden skylden for det borgerne brokker sig over.

Efter at have mødt menneskerne bag Banedanmark fandt jeg ud af, at der ér mennesker bag. Banedanmark har ansvaret for, at vedligeholde, forny og udbygge jernbanen, som gør det muligt for DSB's toge at køre rundt i Danmark. Karriereret sat op kan man sige Banedanmark = perroner og DSB = kioskerne.

Banedanmark sørger for at kæresten kan besøge hinanden på lang afstand, og de følelser ønsker Banedanmark skal komme mere til udtryk på deres nye site.

THE HOW

Så hvordan ændrer man den opfattelse af dem? Jeg tænkte at borgerne skal mærke der er mennesker bag Banedanmark, som gør et stort stykke arbejde for at forbinde Danmark. Der skal skabes tillid til brandet, derfor tænkte jeg usability, personlighed, tilgængelighed og dynamik.

Digitalt design kan man sige er en analogi for en bakke. Designets ene funktion er at gøre bakken så lille som mulig og bakkens højde er usability. Dvs. jo bedre usability desto lavere bakke, desto lettere er det at komme over bakken og i mål. Men brugeren skal have en årsag til at køre over bakken, og det er motivationen hvilket designet også kan hjælpe med. Jo bedre usability desto mere motivation.

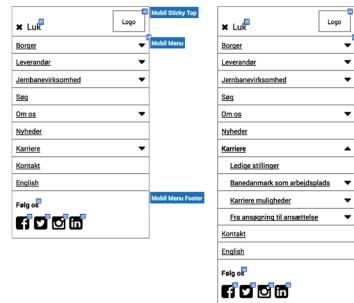
Designet skulle først og fremmest optimeres til RWD, så borgerne i toget også kan sidde på deres mobiletter og finde hurtig viden midt i deres frustration. Men den viden skal være let at finde og derfor tog jeg udgangspunkt i navigationen på alle platforme. Usability er mange ting, og det er blandt andet gestalt, altså hvordan mennesket opfatter grupperinger.

Design Dogmer

Contempoary Design
Usability
Accessability
At eye level
Credibility
Dynamic

Gestalt

Nærhed
Lighed
Lukkethed
Forbundethed
Figur og baggrund

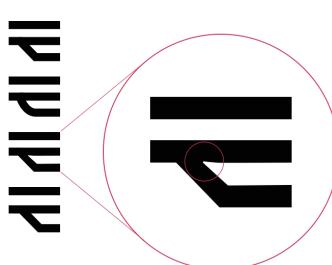
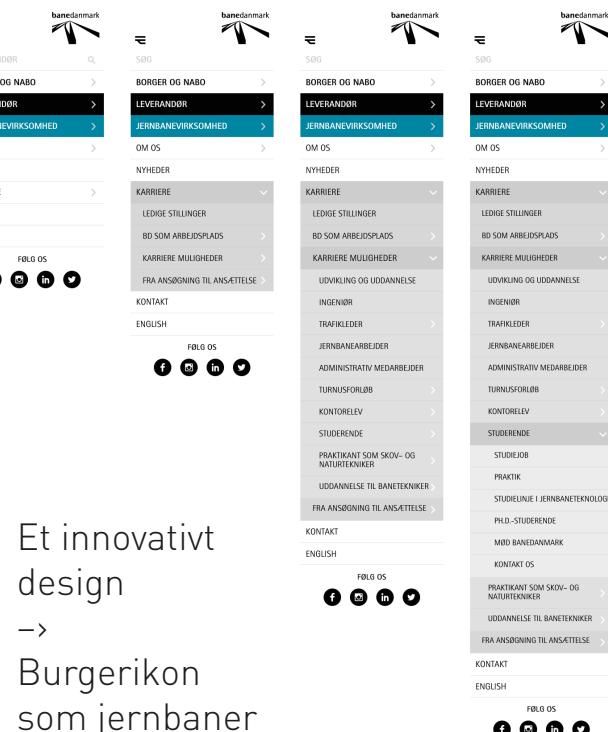
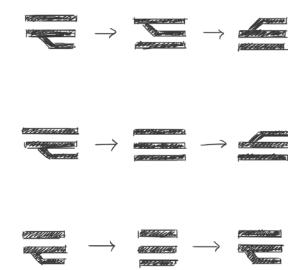
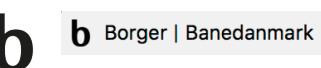


Se koden på Codepen

```
• HTML
1 <svg viewBox="0 0 50 50">
2   <rect class="line" width="50" height="7" />
3   <rect class="line" y="15" width="50" height="7" />
4   <rect class="line" x="21" y="30" width="30" height="7" />
5   <rect class="move" x="0" y="30" width="21" height="7" />
6 </svg>
```

```
• CSS (SCSS)
1 html, body {
2   height: 100%;
3 }
4
5 body {
6   text-align: center;
7   background-color: #a3d5d3;
8   display: flex;
9   align-items: center;
10  justify-content: center;
11 }
12
13 svg {
14   width: 50px;
15   height: 50px;
16   .line {
17     fill:rgb(0,0,0);
18   }
19   .move {
20     transform:rotate(45deg);
21     transform-origin: 40% 72%;
22     transition: all 250ms ease-out;
23   }
24   &:hover {
25     cursor: pointer;
26   .move {
27     transition: all 250ms ease-in;
28     transform: rotate(0deg)!important;
29   }
30 }
```

Facicon



GD

2. Film til markedsføring på SoMe



- Et GoPro spændes på Christianacyklen



- Filmen trækkes ind i After Effect, og trækkes ned på „Create a new Composition“

Frame Rate: 24

- „Trim Comp to Work Area“ da filmen skal starte længere inde

- „Time“ -> „Time Stretch“
Videoen speedes op

- „Hue/Saturation“ effekten trækkes på laget, for at gøre det S/H, hvor master saturation sættes til 0%.
Lagene bliver splittet for at de forskellige comps kan justeres i tempo ved „cmd+shift+D“ (højreklik) -> „Time“ -> „Time Stretch“

- Et tekstlag tilføjes samt logo i outro og eksporteres og sættes i kø i Media Encoder til det standardiseret digitale format H.264, da det kan komprimere videoklip i høj oplosning og med en høj bit hastighed

Det endelige produkt ligger på amgraphic.dk under „PRODUKT“



3 målgrupper

Musicalinteresserede
Punk/rock miljøet
Ungekategorisi

