

KAMPAGNE STYLE GUIDE

Flow 4 - Gruppe 3

Emilie Kure Behnke
Christian Wendelboe Bundgaard
Mia Friis Bømler
Sara Rogild Schandorff
Sidsel Hecker Skaanes

Link til vores landingpage:

<http://cbdesign.dk/flow4/flow4.html>

KONCEPT

Vi har valgt at arbejde med helse/skønheds-butikken The Body Shop, da de i forvejen arbejder med bla. bæredygtighed, menneskerettigheder og miljø. Det var på den måde tilgængeligt at imødegå virksomhedens allerede etablerede image, og tilføre de elementer vi ville arbejde med.

Vi udviklede ideen om en julekalender, hvor den video vi fik til opgave at udvikle, var ét af de 24 afsnit. Vi valgte at vores julekalenderafsnit skulle fokusere på FNs 12. verdens mål som lyder "Ansvarligt forbrug og produktion".

På vores landingpage valgte vi at holde os til The Body Shops styleguide, men med enkelte afvigelser, for at sætte vores personlige præg.

STYLEGUIDE

FARVER

Farverne vi har valgt at arbejde med, er valgt på baggrund af de farver The Body Shop bruger på deres egen hjemmeside, samt dem de viser i deres egen style guide. Det har vi valgt at gøre, så der er en klar rød tråd mellem vores landingpage og The Body Shop.



"Sort" er brugt til al brødtekst.

"Grøn" er ikke 100% den samme som nogen af dem de viser i deres egen styleguide, men i koden på deres egen hjemmeside, er dette den gennemgående grønne farve. Ligesom på thebodyshop.dk har vi brugt denne til header og footer.

"Mint" er ligesom "grøn" fundet i deres hjemmesides kode da det igen ikke er en man finder i style guiden. Denne er også brugt samme steder som på thebodyshop.dk - til tekst, logo og ikoner i header og footer.

"Hvid" er den samme hvide farve man finder i deres style guide, og på thebodyshop.dk lader det umiddelbart til at kun deres menupunkter er stylet i denne farve - af den grund har vi også kun stylet vores link til thebodyshop.dk i denne farve.

TYPOGRAFI

Vi har også valgt begge vores typografier på baggrund af dem der bliver brugt af The Body Shop, på deres egen hjemmeside.

Bebas Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

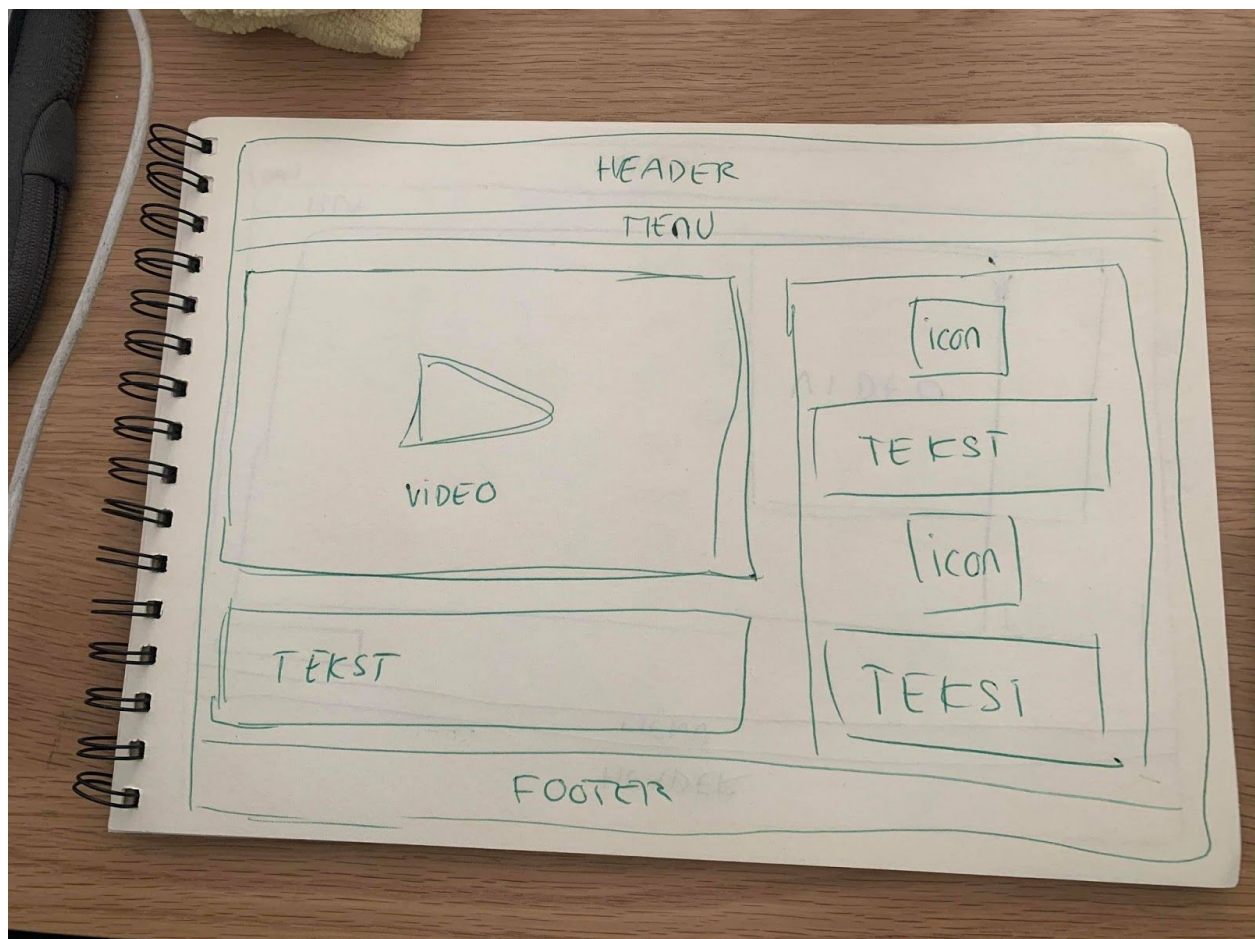
Bebas Neue har vi brugt primært som overskrift og til kortere tekster.

Work Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?::;)

I The Body Shop's egen styleguide skriver de, at de bruger Open Sans til stort set al deres brødtekst, men når man kigger i koden på deres hjemmeside fremgår det at de bruger Work Sans, og derfor har vi også valgt at bruge denne i stedet, i vægten "Normal".

WIREFAME



GRAFIK

Vi har valgt at udforme to ikoner til vores landingpage. Vores ikoner er tænkt som en vejledning, der fortæller noget om produkt indholdet eller emballagen. Vi har valgt at designe to logoer som er "veganske produkter" og "bæredygtigt emballage".

Vi har valgt at holde ikonerne i samme grønne nuancer, som The Body Shop i forvejen er kendt for og med en enkelt hvid stregtegning for et simpelt og stilrent udtryk.

Vi forestiller os, at det ville være muligt at udvikle flere ikoner i samme stil, men med et andet budskab. Fx. parfumefri-, silikonefri-, økologiske produkter.

Følgende er benyttet på vores landingpage:



Ikon 1 - "Veganske produkter"



Ikon 2 - "Bæredygtig emballage"

Tekst under video:

"Hos The Body Shop er vores emballage lavet af 100% genanvendelige materialer. Det betyder at vi spare på CO2 og du kan shoppe med god samvittighed. Lige nu er vores etiketter lavet af tang fra stillehavet. I år er The Body Shop stolte over at fokusere på FN's 12. verdensmål - ansvarligt forbrug og produktion. I Danmark samarbejder vi med FN for, at støtte deres vigtige arbejde med at beskytte kloden mod overforbrug og dermed unødvendig CO2-udslip. Vær med til at støtte FN's vigtige arbejde og giv kloden en ekstra chance."

UDVIKLING OG IMPLEMENTERING

UDVIKLING AF IKONER

Da vi udviklede vores ikoner startede vi med, at skitsere vores ideer på papir. På den måde, fik vi en masse forskellige ideer visualiseret. Hurtigt blev vi enige om, at ikonet skulle være genkendeligt for kunder hos The body shop, og derfor valgte vi at tegne et af deres populære produkter, deres shower gel. Vi scannede tegningen ind og placerede den i Adobe Illustrator, så vi kunne tegne digitalt på vores analog skitse. Efterfølgende benyttede vi os af Illustrator til, at finpudse tegningen og tilføje den ønskede baggrund og farve.



UDVIKLING AF VIDEO

Da vi skulle igang med at producere vores video, skrev vi først vores manus, for at være sikre på at vi fik klargjort vores budskab, både visuelt og i vores voice-over. Ud fra vores manus kunne vi således ret nemt visualisere et storyboard og derefter en shotliste, som begge bestod af få men indholdsrige elementer.

I og med at vores video skulle være en kampagne i forbindelse med julen, lagde vi vægt på at de medvirkende personer skulle være iført vintertøj, og at underlægningsmusikken, gav en stemning af jul. Ligeledes dryssede vi flormelis ud over vores produkter til sidst i videoen, og lagde samtidig et filter med faldende sne hen over.

For den fulde rapport med ovenstående elementer samt beskrivelse af filmiske virkemidler, [klik her](#).

UDVIKLING AF LANDING-PAGE

Den færdige landing-page for denne kampagne er udviklet med udgangspunkt i The Body Shops mainpage. Med fokus på at bevare så mange features som muligt, fra The Body Shops hovede design, blev der lavet en Wireframe indeholdende nogle identiske features så som header og footer.

Herefter tilføjede vi frames til video og tekst indhold.

Efter wire-frame var klar tilføjede vi The Body Shops farvekoder til de forskellige frames, efterfulgt af indhold (ikoner, video, billeder og tekst).

Da alt materiale og set up var klart blev margin og padding tilpasset på de forskellige elementer, så alt materiale blev rettet ind efter hinanden.