



# CARLSBERG KAMPAGNE

RAPPORT

MICHAELA SCHARLING, KAROLINA MOJSA,

KRISTINA PAVLO & CECILIE FREDERIKSEN

LINK til Kampagne-landingpage: <https://flow4.muscharling.dk/>

LINK til Kampagne-video på YouTube: [https://youtu.be/hBbql5bE\\_tQ](https://youtu.be/hBbql5bE_tQ)

CPH Business 1. semester

# Indhold

Tillæg til Carlsberg design manual.....	3-10
Moodboard.....	11
Mockup.....	12
Wireframes.....	13
Dokumentation.....	14
Dokumentation til animation.....	15-18
Dokumentation af video og billede.....	19-21
Dokumentation af landingpage.....	22-25
Manuskript.....	26-28
Remake.....	29

# Velkommen til tillæg til Carlsberg Group's design manual

**Tillæg til style guide. version 1**

CPH Business, 1 semester, skoleprojekt.

Af Michaela, Kristina, Karolina og Cecilie

November 2019

# Introduktion

I dag 170 år senere vil Carlsberg fortsat gerne forfølge dette mål.  
Som virksomhed vil de tage ansvar og bidrage i indsatsen for et mere bæredygtigt samfund. De vil derfor gerne lancere en kampagne, der har særligt fokus på 4 af FN's bæredygtige udviklingsmål.

Vi har valgt, at fokus i kampagnen, skal være på de dåser de producerer - eller mere eksakt - de dåseringe, som anvendes til at åbne dåserne med. Vi har i Danmark et pantsystem, hvor dåser med pant indsamles af Dansk Retursystem og gen-avendt. Det er i verdensklasse og absolut i en bæredygtig retning.

Men vi vil gerne tage den et skridt videre - og sætte fokus på dåseringene.

# Logo

- Vi har brugt Carlsberg Group's logo, i deres grønne farve.
- Logoet er kun brugt på hvid baggrund.
- Vi har kun brugt logoet i vores rapporter, og på vores landingpage.

### **Hvorfor har vi gjort sådan?**

Vi har kigget i deres design manual, hvor der står helt klare retningslinjer om hvordan man må bruge logoet, hvilke farver og på hvilken baggrund. Som beskrevet ovenover måtte logoet enten bruges på grøn baggrund med hvid skrift, eller på hvid baggrund med grøn skrift.

# Typografi

- Vi har brugt "Carlsberg Sans Black", "Carlsberg Sans Bold" og "Carlsberg Sans Light"
- Vi har brugt deres grønne farve i vores skrifter og deres gule farve "Sun Yellow"
- Vi har brugt deres typografi i landingpagen, rapporter, mockup og vores kampagnebilleder

## Hvorfor har vi brugt det sådan?

Det har vi gjort fordi deres design manual helt konkret beskriver, vi skal bruge deres font. I forhold til hvordan vi har brugt dem på vores billeder osv, har vi fundet inspiration i deres design manual. Vi har valgt at holde skriften i den grønne farve, og kun tilføjet meget lidt skrift i deres gule farve. Vi valgte den gule farve fordi den passer godt på vores billeder, og den er iøjenvældene.

# Farve

- Vi har brugt Carlsberg group's grønne farve "Carlsberg grøn", og deres gule farve "Sun Yellow"
- Vi har som sagt kun valgt den gule og den grønne da vi følte de to gik bedst sammen.
- Vi har valgt at bruge Carlsberg leaf i farven "Carlsberg grøn"

### Hvorfor har vi gjort sådan?

Vi har gjort sådan fordi de har en meget konkret og direkte design manual der fortæller, hvordan vi må bruger farverne sammen, og hvilke farverkoder. Vi har holdt det meget enkel, og fulgt deres hjemmeside meget.

Sun yellow	Carlsberg green
RGB      255-180-0	RGB      0-50-30
CMYK    0-20-100-0	CMYK    100-50-80-60 PMS      Pantone 567

## MOODBOARD

Vi har lavet et moodboard med billeder der har givet os inspiration hele vejen igennem. Moodboardet er lavet i noget der hedder [canva](#).



MOODBOARD

## KAMPAGNEVIDEO

### INSPIRATION





#### BAGGRUND OG MÅL FOR KAMPAGNEN

I dag (D) er venske til Carlsberg formidlet gennem forskellige kanaler m.m. Samme information vil vi også overveje at tilbyde i initiativer for et mere bæredygtigt biermarked. Vi vil desuden gøre højre hånd om konceptet, der har været fokus på i alt FNs bæredygtige udviklingsmål.

**Moderatør I: LIVSUFER PARTISØREN**  
**Moderatør II: SUNHED OG TRIVSEL**  
**Moderatør III: ANVENDELIGT FORBRUG OG PRODUKTION**  
**Moderatør VI: PARTNERHÅNDKAMPER FOR HÅBEN**

Vi har vedtægts, at fokus i kampanjen skal være på at fremhæve, at deres virksomhed - ikke mindst i de økologiske, socialt og økonomiske områder - er et stort bidrag til en bæredygtig fremtid. Vi vil desuden gøre højre hånd om konceptet, der har været fokus på i alt FNs bæredygtige udviklingsmål.

I denne og næste uge, skal vi fortælle i vores medier om vores samarbejdspartnere og konceptet, hvilket gør os til eneste teknologileverandør og den mest bæredygtige og velse bierørger kompani. Vi ønsker at give en bredtstående gruppe af interessenter - også fra medierne og kommunen - en chance til at få vist ud til mit næste samarbejdspartner til offentligheden. Hos Danmark Bierørgartner er der et udtrykligt mål i konkurrencen om at blive en del af bierørgerne, men i konkurrencen om at blive en del af bierørgerne, skal vi forsøge at blive medlem af konkurrencen. Det vil gøre det også en del af konkurrencen.

#### REDUCE AND REUSE FOR A BETTER TODAY ■ TOMORROW

Vi har allerede startet at gøre et forsøg - både fra en teknisk og forbrugsmarkeds perspektiv. Vi har udarbejdet en konkurrence, hvor vinderen skal få et eksklusivt arrangement med en af vores bierørgerpartnere. Det vil gøre det muligt for dem at få et godt overblik over vores bierørgerpartnere og hvordan de arbejder med bierørgerne. Det vil også give dem en god forståelse af, hvordan vi arbejder med bierørgerne og hvordan vi arbejder med bierørgerne.



#### VORES SAMARBEJDSPARTNERE

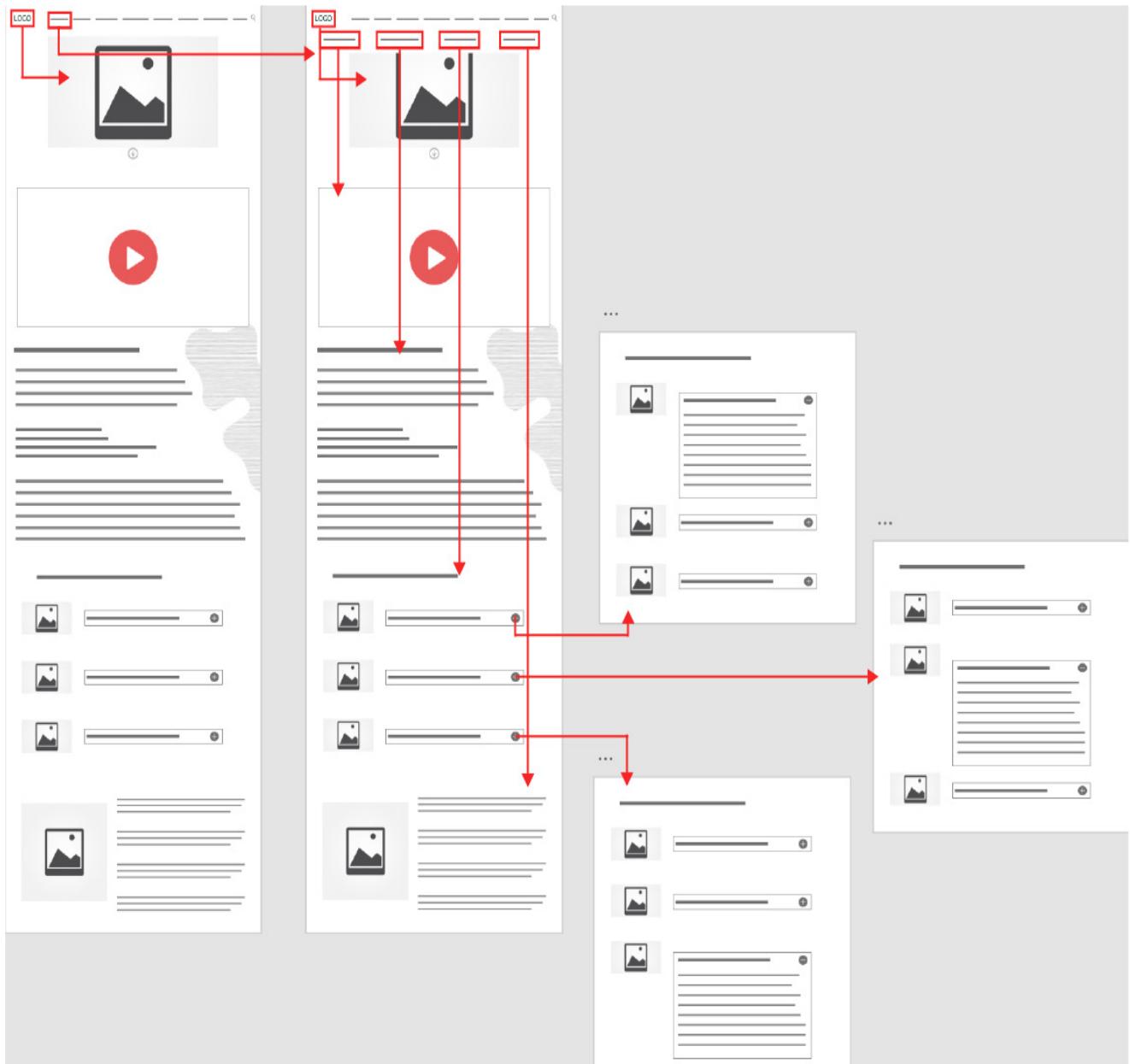


VORES VERDENSMÅLS KAMPAJNE  
Se hvilken af disse 6 af FN's verdensmål

- I: LIVSUFER PARTISØRN
- II: SUNHED OG TRIVSEL
- III: ANVENDELIGT FORBRUG OG PRODUKTION
- VI: PARTNERHÅNDKAMPER FOR HÅBEN

## WIREFRAMES

Vores **wireframes** viser kort hvordan man **navigere** på vores side. Vi har valgt vores hjemmeside skal være en fiktiv side, så derfor er det kun menupunktet "verdensmålskampagnen" som virker. Siderne til wireframes er lavet **XD** og så er de røde streger lavet i **Illustrator**.



## DOKUMENTATION

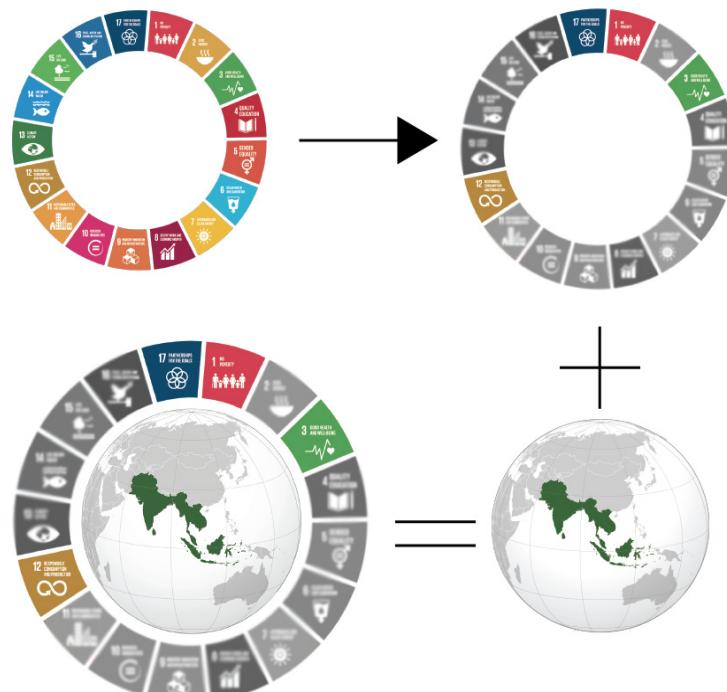
REDUSE AND REUSE  
FOR A BETTER  
TODAY

&  
TOMORROW



For at lave dette billede med vores kampagne slogan, har vi sat tekster sammen med Carlsbergleafet. Dokumentationen er lavet i **Photoshop**, og det samme er det endelige billede.

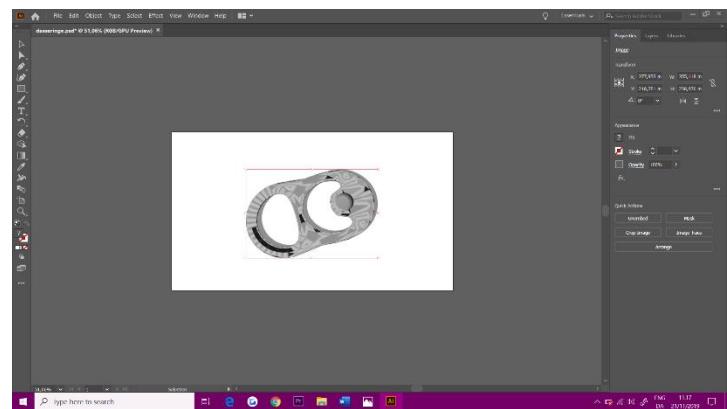
Vi kom frem til dette billede, ved at bruge et billede der har de 17 verdensmål formet som en cirkel. Det billede er redigeret i photoshop, hvor de verdensmål vi ikke har i fokus, er blevet gjort sort/hvid og har fået blur effekt. De 4 resterende verdensmål er vores fokuspunkter, derfor har vi valgt at beholde dem i farve så de er fremhævet. Derefter er der tilføjet et billede af en globus, hvor asien er fremhævet med grøn. Billedet er lavet i **Photoshop**.



# Dokumentation til Animations-delen af Kampagne video'en.

(Programmer brugt: 3Dsmax, Photoshop, Illustrator, premiere pro

Carlsbergs officielle Logo er brugt i starten, som er animeret til at vippe venstre/højre når den skyder 3D dåseringe ud, der er konverteret til 2D og bliver skudt ned i dåseringebeholderen, for at starte ud med at give målgruppen en ide om- hvor deres dåseringe kan ende. Med et godt formål.



Dåseringe beholderen er også lavet i 3D. Det kunne ikke lykkedes os, at bruge den i 3D, i after effects – så vi renderede billedet og finpudsede det i Photoshop(ses til højre), det efterligner en dåse, dog med en smal indgang i toppen, så mennesker ikke mistænker det, for at være et askebæger eller andet.

(Pointen er at de skal sidde fast på siden af diverse skraldespande rundt i Danmark, så de kan tømmes når de er fyldt med dåseringe og så doneres til Daaseringe.dk)



Billede af globus er Royalty free og fundet på nettet – FN' verdensmåls cirklen er fra google



Efter den roterende animation, forsvinder alle på målene, på nær de 4 verdensmål som vi fokuserer på. (det er samme billede, men de ekstra verdensmål er hviskede ud i photoshop på billede 2, så de overlapper hinanden hved hjem af opacity.



Globus'en ændre position from midten af billedet til ud af billedet (op i toppen) – i det den gør det, kommer billede med drengen fra venstre side –

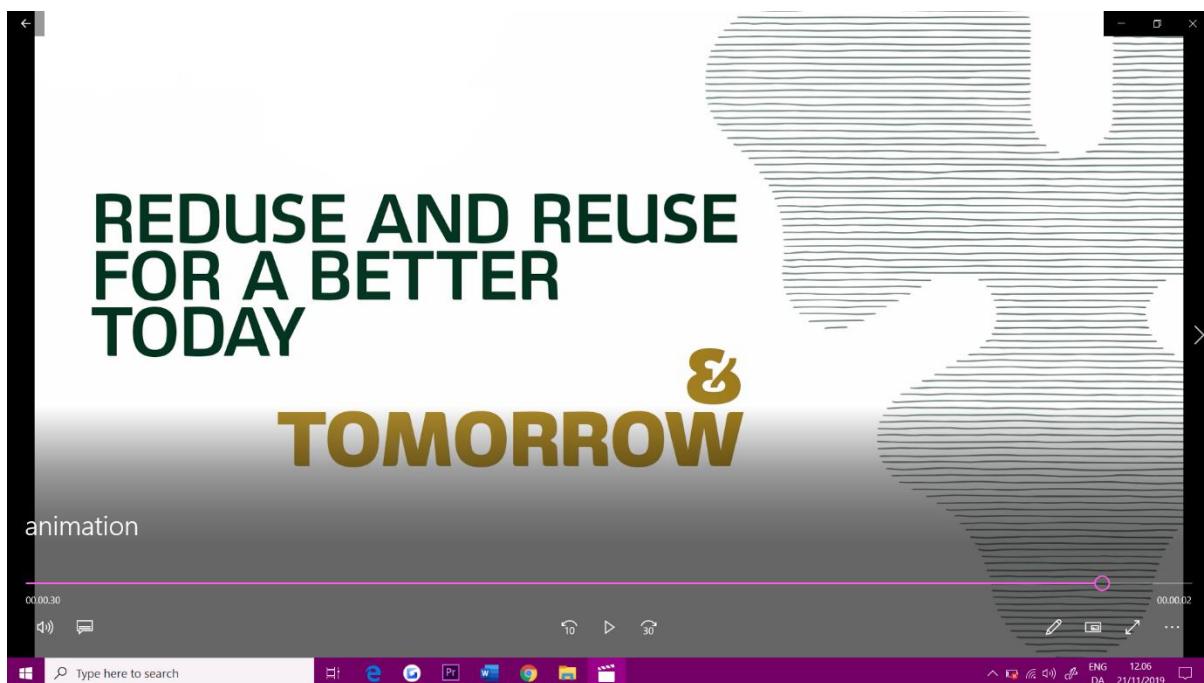
efterfuldt af de 4 verdensmål der så kommer helt i fokus, ved at vise sig en, efter en, fra top til bund. Titlerne fra verdensmålene dukker op på samme tid (opacity 0 – 100%) og biver der gennem begge slides, for at man kan nå at læse dem.



Dette er vores slutbillede i kampagnevideoen, som er sat sammen i photoshop.

Blomsten til højre og opsætning- samt valg af font ,følger Carlsbergs Design manual.

Det har generelt været et stort fokuspunkt for hele animationen.

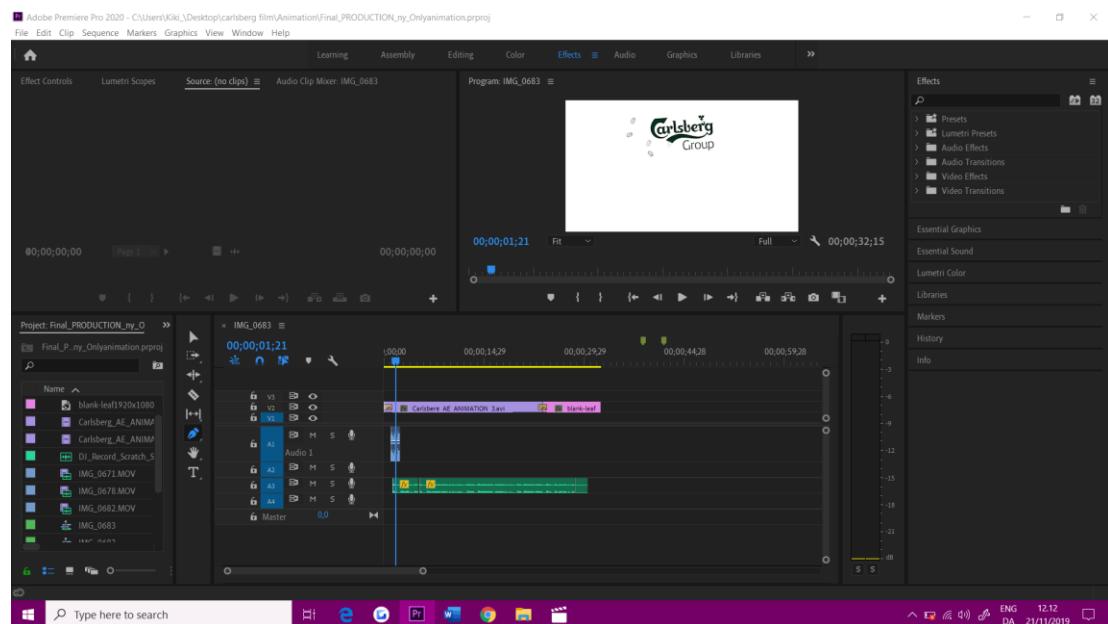


## Lyd:

Rasle-lyd effekt til dåseringenw der bliver skudt ud af Carlsberg logo

[https://www.soundsnap.com/tags/piggy\\_bank](https://www.soundsnap.com/tags/piggy_bank) = penge der bliver sluppet i en sparegris

## Screenshot af arbejdsprocess



# Dokumentation for udvikling af video og billeder til landingpage.

## Fotos til landingspage.

I begyndelsen forsøgte vi at finde et billede, der ville afbilde dåseringe på en indlysende måde og bruge det på landingspage. Desværre kunne vi ikke finde et sådant billede, men et af dem (desværre kan vi ikke finde det igen nu) afspillede knuste dåser i hænder.

Det blev vores inspiration at tage et foto, der afspejler det. På denne måde blev der oprettet et billede med to hænder, der holder 4 knust dåser, og hvor dåseringe var intakt.

Efter at have taget disse fotos, fandt vi, at det siger mere om genbrug end om temaet for vores kampagne, nemlig - dåseringe. Så vi fangede al dåseringer og brugte en hånd til at præsentere hovedpointen i vores kampagne - dåseringe. Hånden vises også i "fremad"-positionen, som også subtilt antyder at give bort dåseringe.

## Redigering af fotos.

Vi redigerede fotos ved hjælp af Photoshop.

Vi øgede kontrasten og lysstyrken på fotos og brugte også værktøjet Color Balance og øges lidt midtones og highlights.





## Video redigering.

Vi redigerede videoen ved hjælp af Premiere Pro.

Det første videoklip er forkortet, men vi ændrede også Look til Fuji REALA 500D Kodak i indstillingerne "Creativ".

Slutningen af det første klip falder i Cross Dissolve, der bruges i overgangen.

Det næste klip starter også med Cross Dissolve. Scenen er optaget i Green Screen og som baggrunden vi brugte en YouTube-video, der viser salonen.

I stuen øgede vi Temperature, Highlights, Shadows, Whites og Saturation. Men skruede lidt ned Exposure, Contrast og Blacks.

På Michaela, dvs. Green Screen-klippet, øgede vi Temperature, Exposure, Contrast, Whites, Saturation og skruede ned Blacks, Shadows og Highlights. Men også øgede vi under Creative-indstillinger Intensity og Vibrance.

I slutningen af Michaelas tale i stuen brugte vi Adjustment Layer til at zoom ind på begge klip (ved hjælp af Scale-option), der blev sammenføjet. Og vi ændrede positionen (mere til venstre), hvor zoomen skulle finde sted.

Så brugte vi effekten Cross Dissolve til at sæt ind vores klip med animationen.





## Lyden til video

Vores **baggrund musik** har vi valgt fra Youtube Lydbibliotek.

<https://www.youtube.com/audiolibrary/music?nv=1>

Navn: Ticker – Silent Partner

Vores lyden af **dåse åbning** er fra Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_XH5GHk5PIM](https://www.youtube.com/watch?v=_XH5GHk5PIM)

# Dokumentation for udvikling af landingpage

## KOMMUNIKATION, STIL OG TONE

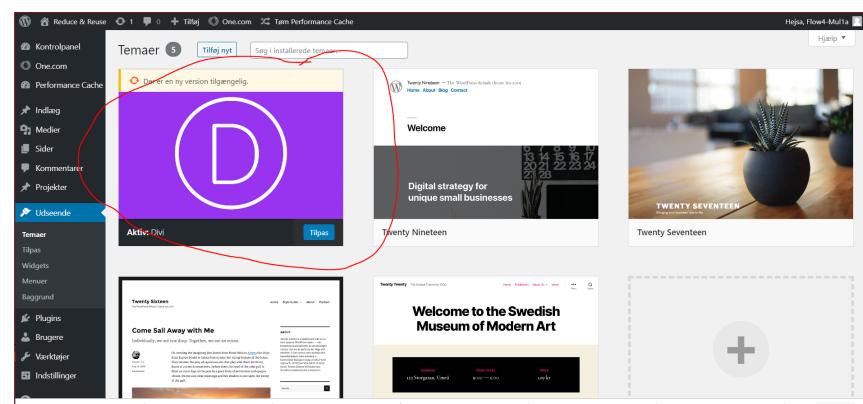
Som beskrevet i Design Brief var opgaven, at få kommunikeret budskab i kampagnen via video og dertilhørende landingpage. Denne dokumentation omhandler udvikling af landingpage.

## KRAV OG RETNINGSLINIER

Carlsbergs Design manuel skal følges i forhold til logo, farver og typografiske og grafiske elementer.

Vores landingpage er lavet i Wordpress, som er et Content Management System, der er udviklet til at kunne håndtere indhold og opbygning af en hjemmeside, uden nødvendigvis at skulle bruge HTML og CSS. I visse tilfælde kan det dog være, at man er nødt til at 'customize'/tilpasse ved brug af både HTML og CSS for at opnå den rette funktionalitet og/eller det rette visuelle udtryk på siden.

I første omgang har vi installeret Wordpress på en fra gruppens hertil oprettede domæne: flow4.muscharling.dk. I wordpress kan man derefter upload forskellige skabeloner/temaer, som man kan arbejde udfra. Vi har valgt et tema, der hedder DIVI. Med temaet følge DIVI Builder, som er et Drag&Drop system, der kan benyttes, for på flexibel vis, at opnå det ønskede resultat på siden.

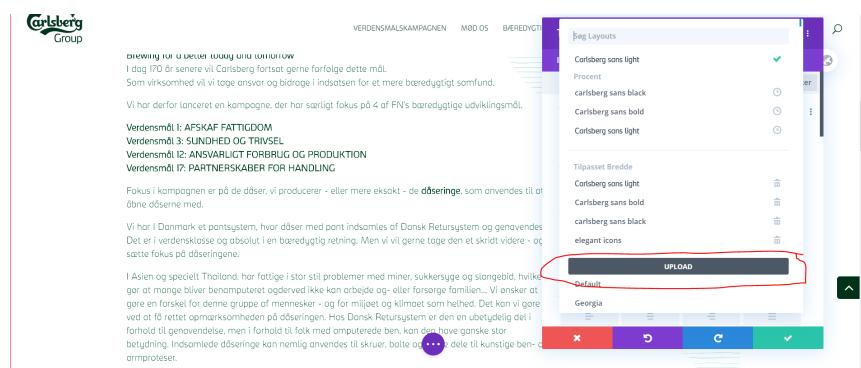


Backend Wordpress - Tema DIVI

Som udgangspunkt får man derefter en hel tom side, med en basic opbygning. Forside, Menulinie, Logo placeholder (Divi-logo) et indlæg (post), nogle widgets og en default Footer. Men I og med at vores landingpage skal leve op til Carlsbergs krav og retningslinier, samt kommunikere kampagnen på bedste vist, er det nu vores opgave, at fyldе siden med indhold og funktionalitet, samt tilpasse den, så den i stil og visuelle udtryk følger Carlsbergs egne sider.

## ELEMENTER DER ER TILPASSET PÅ SIDEN:

### Font-family:



Carlsbergs egen font - Carlsberg sans light/bold/black uploades til Divi Builder

**Farver:** Carlsberg anvender forskellige farvekombinationer. 2 primære og 1 sekundær. Disse specifikke farvekoder er anvendt på siden.



Carlsberg green / White / Yellow

### Primære farver:

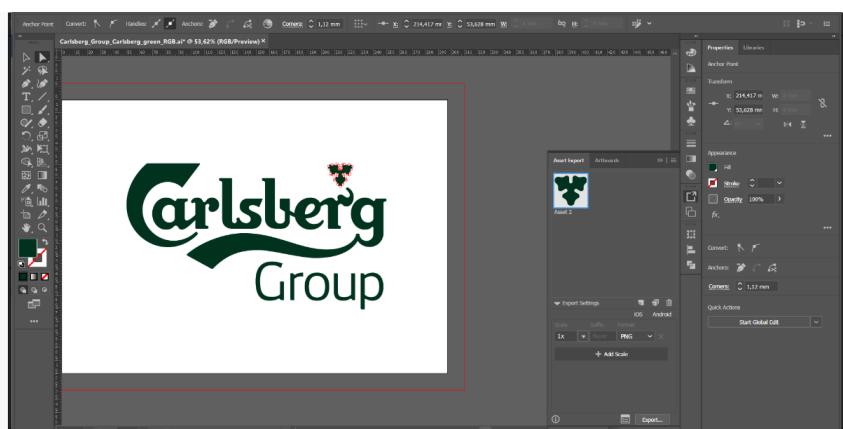
Carlsberg Green: #00321a

White: #fffff

### Sekundær farve:

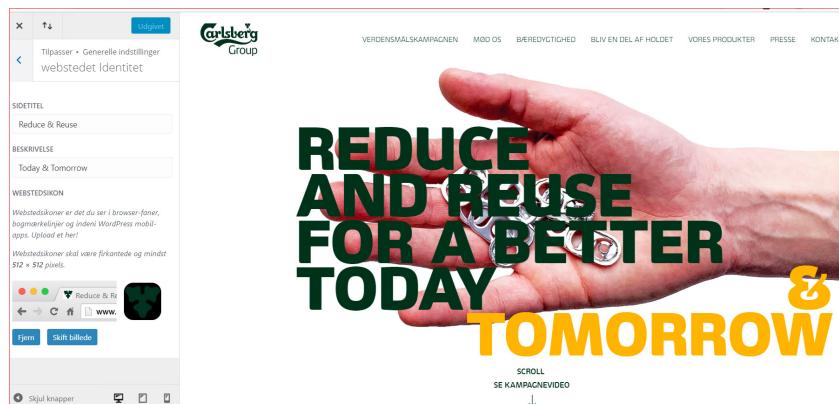
Sun Yellow: #ffb400

**Favicon:** Carlsberg bruger et lille blad (Carlsberg leaf) som favicon - det har vi genskabt i Illustrator og via Favicon-generator.org.



Carlsberg logo - illustrator fil -->  
Ungroup --> Select path  
Collect for export - as single asset

Asset uploadet til Favicon-generator.org, størrelsen tilpasset i Photoshop og uploadet til Divi.



**Sub-menu:** Carlsberg anvender en fullwidth sub-menu (mega-menu) den har vi genskabt:

I kontrolpanelet:

Gå til:

Udseende --> Menu

Udvælg de menupunkter

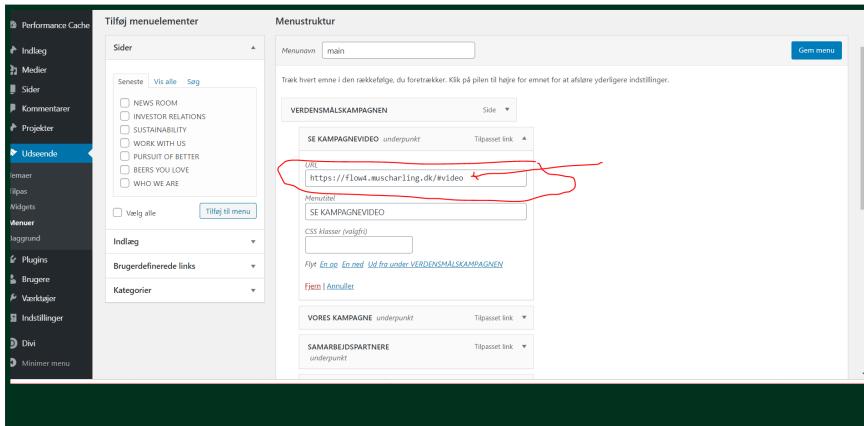
Tildel CSS-class 'mega-menu'.

## Anchorpoints:

Vi har valgt at lave en one-page landingpage og for at vores mega-menu punkter scroller direkte ned til deres respektive afsnit, har vi tildelt siderne nogle anchorpoints.

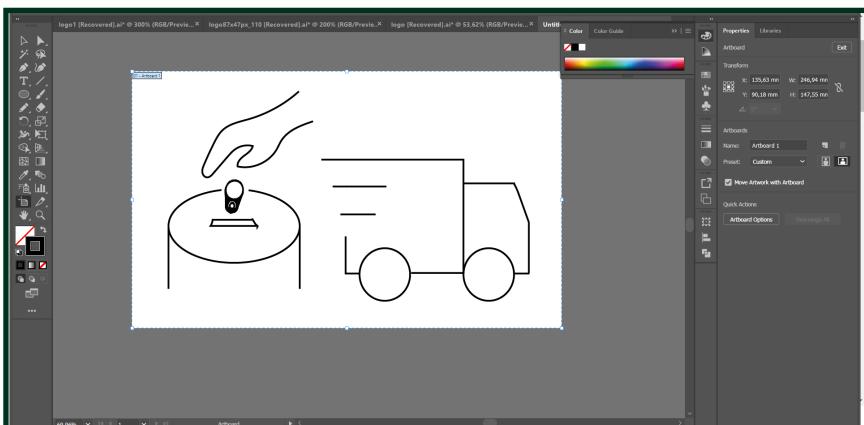
Dette gøres i Divi Builder under den givne Section ---> redigér --> Avanceret --> CSS class og ID --> ID

**ID:** I kontrolpanelet under menuer tildeles det pågældende menupunkt et ID f.eks #kampagnen og i sectionen skrives der så 'kampagnen' under ID.

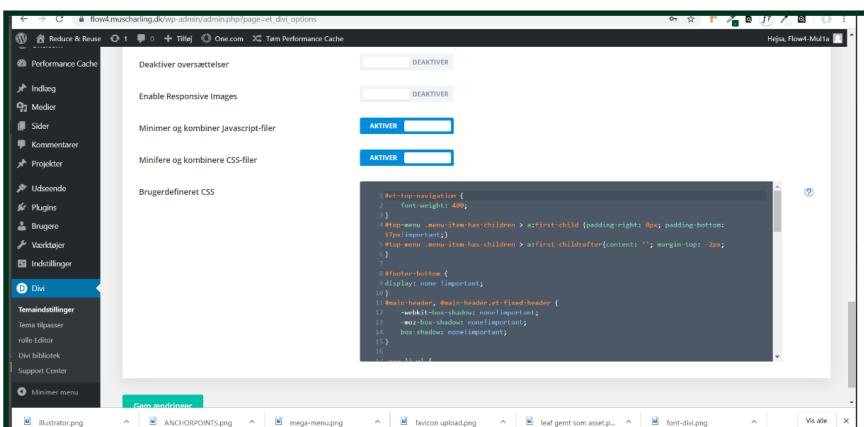


## Anchorpoints - ID til menupunkter

På siden har vi en illustration af hvordan man skal aflevere sine dåseringe i en beholder og derefter bliver dåseringene fragtet videre. Denne illustration er lavet i illustrator med Pencil Tool, Ellipse Tool og Shape-builder Tool:



For at opnå den rette visuelle identitet på siden i forhold til Carlsbergs egen visuelle identitet har vi brugt en håndfuld custom CSS - altså vi har tilføjet CSS til siden. Dette gøre i Backend --> Kontrolpanel --> DIVI --> Temaindstillinger. Nederst på denne side kan man tilføje CSS:



**Tilføjet CSS:** For at finde ud af hvilke css-elementer på siden, der skulle ændres, har vi brugt funktionen 'Undersøg' på siden. På den måde kan man direkte se hvilken css-del man skal have fat i.

```
#et-top-navigation {  
    font-weight: 400;  
}  
#top-menu .menu-item-has-children > a:first-child {padding-right: 0px; padding-bottom: 17px!important;}  
#top-menu .menu-item-has-children > a:first-child:after{content: ""; margin-top: -2px;  
}  
  
#footer-bottom {  
display: none !important;  
}  
#main-header, #main-header.et-fixed-header {  
    box-shadow: none!important;  
}  
  
.nav li ul {  
    box-shadow: 0 2px 5px rgba(0,0,0,.1);  
    box-shadow: none;  
}  
#top-menu .sub-menu .menu-item a {  
    font-family: 'carlsberg sans black';  
    font-size: 14px;  
}  
.menu-search a {  
    font-family: 'ETmodules';  
    font-size: 16px!important;  
    color: #00321a!important;  
}  
  
.menu-search a:hover {  
    color: #00321a!important;  
}  
@media only screen and (max-width: 980px) {  
    #et-top-navigation span.mobile_menu_bar:before,  
    #et-top-navigation span.mobile_menu_bar:after {  
        color: #00321a!important;  
    }  
}  
  
#et-info, #et-secondary-menu>ul>li a {  
    display: block;  
    padding-bottom: .75em;  
    padding-top: 24px;  
}  
#top-menu .menu-item-has-children>a:first-child {  
    padding-right: 0px;  
}  
.et_pb_scroll_top.et-pb-icon {  
    color: #fff;  
    background: #00321a;  
}
```



# CARLSBERG KAMPAGNE

Et manuskript af

Michaela, Karolina, Kristina og Cecilie

CPH Business 1. semester

2. Gennemskrivning, 15 november 2019.

## **SC 1. EXT. CARLSBERG BYGNINGEN – DAG**

Kort filmning af Carlsberg bygningen.

## **SC 2. INT. – DAG**

Hovedperson bliver filmet i greenscreen. Hun sidder på gulvet.

HOVEDPERSON

*I Danmark har vi et ord vi bruger ofte – HYGGE.*

*For danskerne betyder ordet; stearinlys, ild i pejsen, middag med venner.*

*Vi elsker at hygge.*

*Men vi kan også være med til at gøre en stor forskel med en lille ting.*

## **SC 4. ANIMATION OM DÅSERINGEN**

*DEL 1.*

Carlsberg logoet vipper fra side til side, mens der flyver dåseringe ud af g'ets hale og ned i vores genbrugscontainer.

*DEL 2.*

En roterende globus, hvor asien er farvet grøn. Når globussen står rigtig kommer alle NF'S 17 verdensmål rundt om globussen som faner. 13 af de 17 verdensmål forsvinder og de 4 verdensmål vi fokusere på, bliver

stående. De sidste 4 verdensmål forsvinder og globussen flyver ud af billedet i toppen.

### *DEL 3.*

Vores kampagne billede kommer frem til venstre, og vores 4 verdensmål dukker op til højre en efter en, med beskrivelse ud fra dem. Billedet slider mod venstre og vores kampagne billede forsvinder, og de 4 verdensmål trækker til venstre. Det kommer et nyt billede ind fra højre. De 4 verdensmål og billedet forsvinder ud til hver deres siden af skærmen.

### *PIGE1:*

*Vidste du.. at en lille ubetydelig affaldsdel kan gøre en verden til forskel. I asien får mange tusinde mennesker hvert år amputeret deres ben, pga sygedom, trafik- eller mineulykker. Dem kan DU være med til at hjælpe. Aflever dine dåseringe i en af vores beholdere og de vil blive genanvendt i produktionen af benproteser. DIN indsats kan være med til at forandre hverdagen for en stor gruppe mennesker. Start i dag - Reduce and reuse for at better today and a better tomorrow.*

## Remake

Kritikken i det her flow gik på at vores videodel. Vores video og animation passede ikke super godt sammen, da vores video del er meget i de varme brune farver, men vores animation har hvid baggrund, hvilket resulteret i vores overgang blev for hård. Derudover var der lidt problemer med lydene i videoen.

Derfor har vi valgt at lave baggrundsfarven om på animations delen, og på vores kampagneslogan som er til sidst i videoen. Vi har istedet for hvid valgt en beige farve, som går mere i et med vores videodel. Det har vi selvfølgelig gjort for at der kommer en blødere overgang fra video til animation, og så har vi valgt at lade animationen slide ind fra højre, som er med til at give det en blødere og mere naturlig overgang. Vi har også øndret overgangen fra animationen til vores kampagne slogan, som kommer til sidst i videon. Igennem har vi givet det en mere blød og naturlig overgang.

Derudover har vi øndret lidt i vores lyd. I den første scene hvor vi filmer Carlsberg bygningen, har vi skruet lidt op for lyden da den var ret svag. For at der ikke er så hård overgang fra stemningsmusik i starten til Michaelas stemme, har vi skruet en anelse ned for hendes stemme, så den får en blød overgang.

Vi har så vidt som muligt fundet en løsning, så de forskellige lyde, musik og stemmer fader bedre sammen, ved at justere lydstrykerne, og fade dem ind i hinanden i PremierePro.