

Intersport Kampagne

Lavet af Gruppe 6 MUL A:

Marine Aastrup

Nohaila Daanoune

Daniel Silva

Gustav Vivanni Larsen

Izabel Bathò

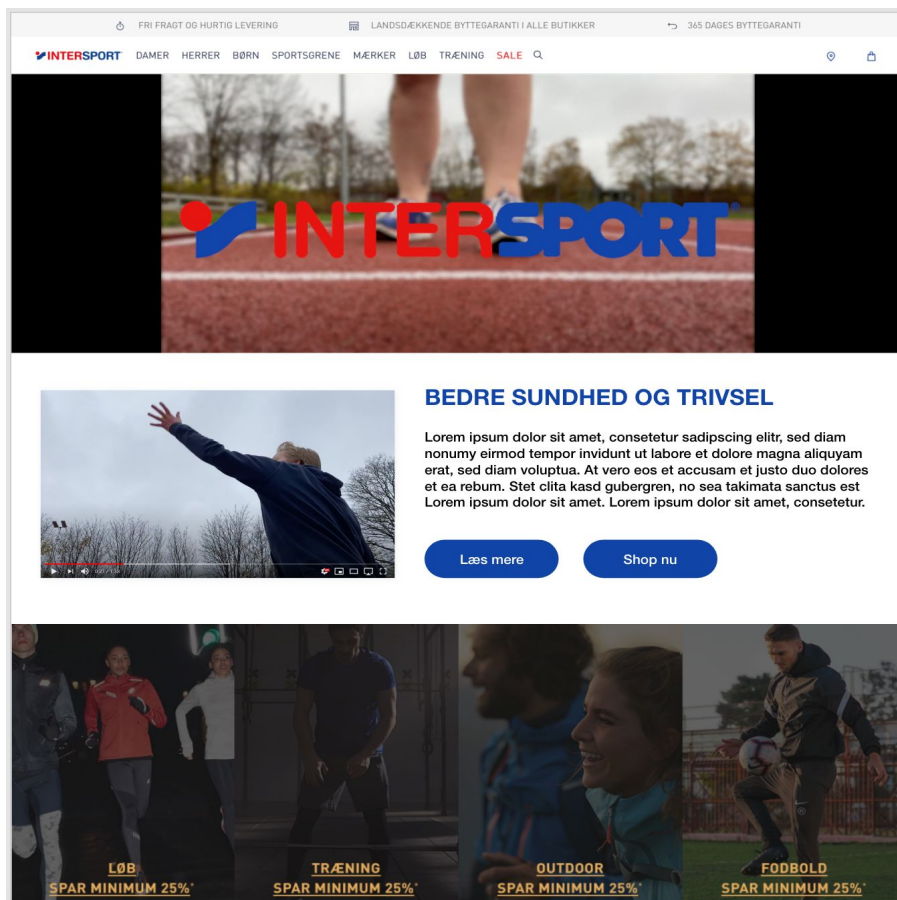


Link til landingpage: <http://danielsilva.dk/landingpage/>

Dokumentation af udvikling og implementering af design:

XD-prototype:

Vi brugte adobe XD til at lave en skabelon/mockup af hvordan vi ville sætte vores landingpage op. Vi startede med at blive enige om at vi vil lave en landingpage hvor man kan scrolle sig til information og billeder, så derfor har vi valgt at lave en vertikal side. Vi har derudover valgt at placere vores video som det første på vores side, da vi mener det er vigtigt, at forbrugeren ser videoen for at forstå konceptet.



Vi brugte også adobe XD til at designe en plakat til vores landing page. Vi brugte også illustrator til at tegne ikonet af hånden længere nede på plakaten.

HOS INTERSPORT SÆTTES DER STOR VÆGT PÅ MENTAL TRIVSEL, BÅDE INDEN FOR BANEN MEN OGSÅ UDEN FOR BANEN



Stock billeder brugt i plakaten til landingpage:

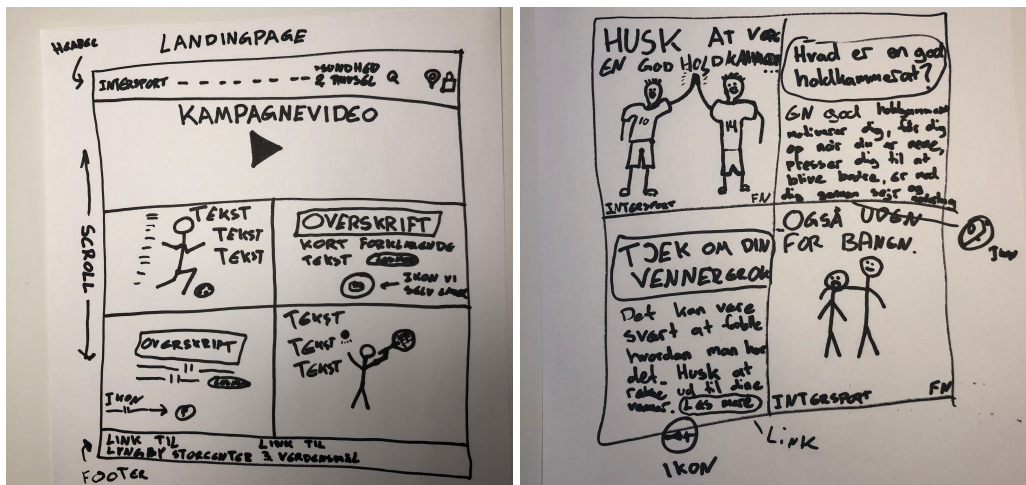
https://unsplash.com/photos/diO0a_ZEiEE

https://unsplash.com/photos/LKaN_tqplEw

<https://unsplash.com/photos/j5kEQ1JLqZk>

Sketching

Vores sketching har hjulpet rigtig meget på, hvordan hele kodningen skulle organiseres. Vi vidste fra start, at vi ikke ville ændre så meget på intersports layout, så det har udelukkende været et spørgsmål om, hvad der skulle stilles hvor. Sketching har hjulpet os med at visualisere hvordan vi ville sætte landingpagen op, samt hvordan indholdet skulle se ud. Vi har ikke fulgt sketchen til punkt og prikke, men man kan se en lighed mellem den og vores site-prototype.



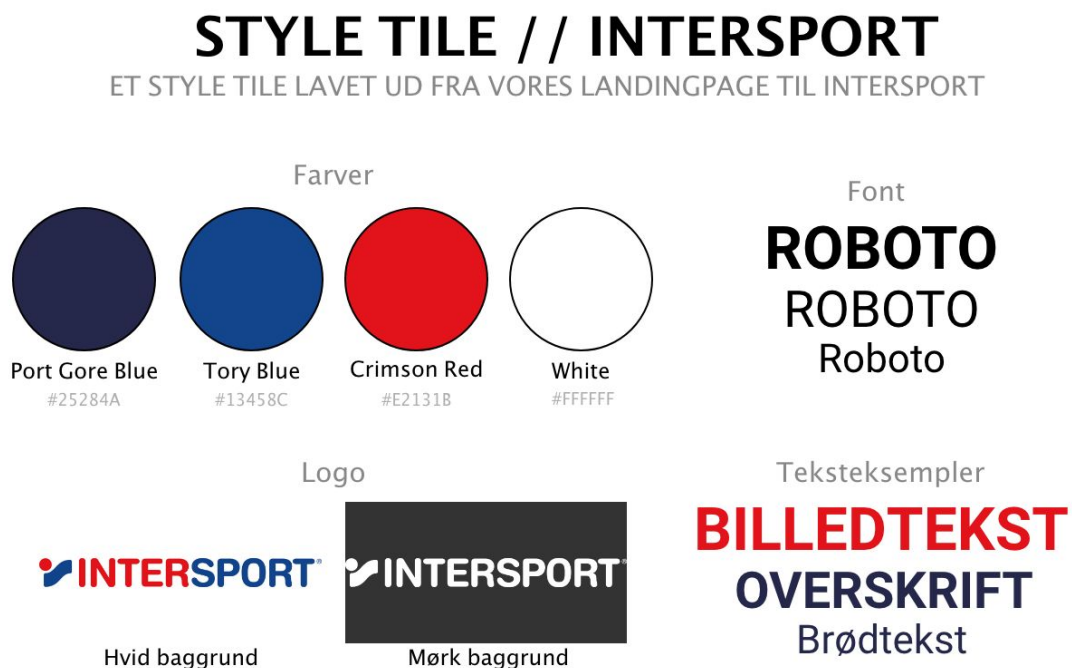
Moodboard

Vores moodboard er lavet baseret på god og positiv energi i sport. Vi har ikke ville lege med farver, da det er en af intersports eneste genkendelige træk. Vi har derimod lagt meget fokus på energi, sport, sammenhold, adrenalin, og selvfølgelig også glæde. Der er på alle billeder meget fokus på hænderne, da vores budskab fokuserer meget på "en hjælpende hånd".



Style tile

Vores style tile er lavet ud fra vores landingpage. Style tilen illustrerer hvilke typer farver og font vi har brugt til at opbygge vores landingpage. Vi har forsøgt at imitere looket for Intersport.com's egen hjemmeside/forside. Farverne er de samme, men selve skrifttypen er anderledes. Vi kunne umiddelbart ikke finde den præcis samme skrifttype, så vi valgte en, der ligner meget. Derudover har vi i style tilen fremvist hvordan logoet bliver præsenteret ift. baggrunden. Det 'originale' logo bliver eksempelvis brugt i landingpagens header, da baggrunden er hvid mens det hvide logo bliver brugt når baggrunden er mørkere. Til sidst har vi givet nogle teksteksempler, for at fremvise hvordan farverne og skrifttypen bliver kombineret.



Mockups

Vores produkt er en plakat, der kan samtidig med at reklamere for intersport, deres produkter og deres sponsorer, sprede viden om, hvilke fonder går op i mentalt sundhed, og at mentalt sundhed er lige så vigtig som fysisk sundhed. I plakaten har vi anvendt adobe illustrator til at tegne ikonet af hånden længere nede på plakaten. Derudover er plakaten opsat i adobe XD, da man let kan flytte elementer fra illustrator hen til XD. I plakaten har vi bibeholdt den anvendte style tile. Og som nævnt er vores style tile inspireret af selve Intersports style tile, hvor vi har bibeholdt deres valg af nuancer og skrifttype. Vi har anvendt stock billeder til plakaten da vi gik efter et professionelt look, her har vi anvendt billeder fra forskellige sportsgrene. derudover er hele formålet med denne plakat at kunder skal vide at når de handler hos Intersport støtter de en række organisationer som investere i bedre mental trivsel i Danmark.

Stylescape

Vores plakat er et næsten færdigt produkt, som kan besvare intersports behov om at sprede budskab og lave reklame gennem denne kampagne. Gennem plakaten appellerer de til patos, som giver en følelse hos publikummet. Denne følelse skulle gerne være den varme, vores kampagne har. Den potentielle kunde vil hellere købe hos Intersport end Sportmaster eller en anden konkurrent, fordi de ved, at pengene støtter de fonder, der hjælper folk i nød.

De fleste mennesker, især unge, kender en eller flere, som har døjet/ døjer med deres mentale helbred, eller går igennem en depression. Plakaten opfordrer til, at man skal huske at behandle folk ordentligt - ikke kun når man er på hold sammen, men i alle omstændigheder. Kampagne giver køberen et mere menneskeligt forhold til Intersport, så kampagnen har en positiv effekt for både afsenderen og modtageren.



Logo

Vi er kommet frem til dette flotte logo, som er en .png fil med gennemsigtig baggrund. Vi har brugt det som tab logo på vores hjemmeside og til vores plakat. Det tager udgangspunkt i den blå farve og simplistisk stil, som er intersports farve og stil, så man ikke er i tvivl om, hvilken hjemmeside man er på. Samtidig repræsenterer vores budskab om at give en hjælpende hånd til den, der har brug for det ved brug af hjertet og hånden.



Roterer man ikonet til siden, bliver hånden også fart, hvor hjertet lige pludselig ikke repræsenterer kærlighed, men hjertebanken og sundhed. Det er også en meteor af kærlighed, der gløder med varme (varme cremefarve), som kommer ud af det blå, og hjælper dig op igen.

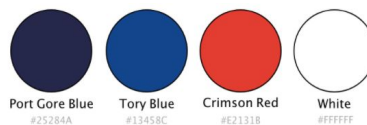
Prototype

Vores landingpage til Intersport er blot en prototype, så nogle af sidens elementer er ikke helt præcise ift. Intersports rigtige hjemmeside. Vi har forsøgt at imitere Intersport.com's forside ud fra farver, skrifttype og generelle opsætning af elementer og billeder. Det har vi gjort, fordi vi mener, at det er en af Intersports undersider, så det skal ligne, at det er en del af deres hjemmeside. Det gør, at man ikke kan se, at det ikke er den samme som har kodet resten af hjemmesiden, som har kodet vores prototype. Selvom det er en rød tråd mellem prototypen og Intersport.com kan man godt se, at vores landingpage skiller sig ud på nogle punkter. Vi har eksempelvis tilføjet "Sundhed & Trivsel" i sidens header, da det er dét verdensmål vi arbejder med. Derudover har vi lavet en footer, som ikke kun indeholder standard oplysninger for en online-butik, men også indeholder links til både Lyngby Storcenter og FN's verdensmål. Desuden har vi også designet vores eget ikon i Adobe Illustrator, som man bl.a. kan se oppe i fanebladet.

Style Guide

Respekt for firmaets styleguide

Som man kan se på vores style tile, har vi respekteret mange af Intersports rammer. Både med henblik på farvevalg og layout. Vi har beholdt intersports ikoniske farvetrio af rød, blå og hvid, og selve opsætningen af landingpages indhold passer til Intersport.com's indholdsopsætning. Det har vi gjort for at være tro til den originale hjemmeside for at udtrykke, at der ikke er mange ændringer, der skal laves på deres hjemmeside.



Hvilke inputs er vores egne?

Vi har skabt vores eget logo, som er logoet for kampagnen som man kan finde i fanebladet og på vores plakat. Det har vi gjort fordi, når man navigerer med mange åbne tabs, skal man kunne se, at man ikke kan købe ting på siden. Samtidig skal man kunne vide, at man befinder sig på en af intersports sider. Derfor er vores logo tro til Intersports logo både farve -og stil mæssigt.

Billederne på landingpagen er designet lidt i samme stil som Intersports egne, men vi har sat vores eget præg på dem. Billederne skal være lidt sløret, så billedtekstens budskab bliver fremhævet. Derudover skal både Intersport-logoet og FN-logoet fremstå på billederne, så man kan se en sammenhængen mellem aktørerne og budskabet.

Vi var nødt til at vælge en anden skrifttype frem for den Intersport selv bruger. Det vigtige ved skrifttypen er, at den er sans-serif. Stregtykkelsen skal være ens over det hele i alle bogstaver, som giver det enkelte udtryk som Intersport selv udstråler. Vi valgte sans-serif skrifttypen Roboto, som stadig passer til sidens indhold. Den valgte skrifttype udstråler den samme moderne stil, som Intersports

BILLEDTEKST
OVERSKRIFT
Brødtekst

egen skrifttype, hvilket skaber en vis form for troværdighed mellem afsenderen og modtageren. I bunden af siden har vi også indsat en plakate, som vi har designet i Adobe XD.

Foto

Fotos på landingpagen skal sættes op på samme måde som Intersports hjemmeside, for at beholde relationen til virksomhedens design. Billederne skal være store og fange ens opmærksomhed. Selve billedet skal være sløret, så billedteksten kommer i fokus. Derudover skal der både være et Intersport-logo og et FN-logo, så kampagnens aktører fremstår tydeligt. Der skal være tekst på billedet. Teksten skal være fed og stå med store bogstaver, så man fanger læserens opmærksomhed. Desuden skal tekstens farve også stemme overens med vores farvetema. I dette tilfælde er billedteksten vores slogan: *“Husk at være en god holdkammerat - også udenfor banen”*. Overordnet set skal billederne overholde gestaltloven om lighed. Det er meget vigtigt at man kan se en sammenhæng mellem billederne, så læseren opfatter dem som en samlet gruppering.



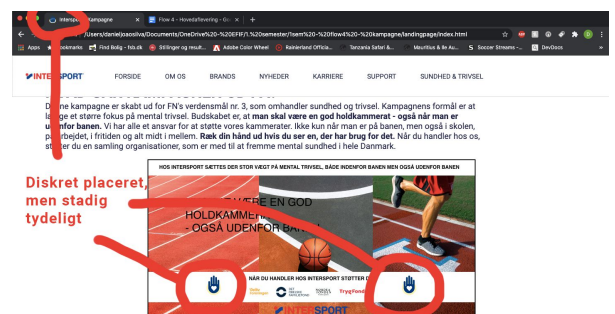
Video

Kampagnevideoen skal være det første man ser, når man trykker ind på landingpagen. Videoen præsenterer vores budskab, og er en yderst vigtig del af selve kampagnen. Derfor skal den placeres øverst på siden og fylde 100% af skærmen for at fange seerens opmærksomhed. Idéen er inspireret af Adidas x Parley (<https://www.adidas.dk/parley>), da vi alle var enige om at det var et godt design - især fordi man ikke kan overse videoen. Meningen er, at videoen skulle afspille af sig selv, men det kunne vi ikke få til at fungere - så det er klart noget man kunne forbedre i en fremtidig version af prototypen.

Grafiske elementer

Vi har både brugt Illustrator og XD til at skabe de grafiske elementer, man kan finde på siden. Vi har eksempelvis skabt et logo Illustrator som kan findes oppe i fanebladet på landingpagen og på vores kampagneplakat. Logoet tager udgangspunkt i den blå farve man kan finde rundt omkring på landingpagen samt i vores style tile. Det er en moderne men simpel stil, som man kender fra Intersports eget logo. Selve opsætningen og placeringen af logoet er ret diskret. Det spiller en vigtig rolle og udtrykker vores budskab, men det skal ikke være det første man lægger mærke til når man befinder sig på landingpagen.

Vi har også designet en plakate i Adobe XD. Plakaten skal placeres i bunden af landingpagen. Siden er designet til at føre brugeren ned gennem siden. Man starter med videoen, som fanger ens interesse. Derefter bliver man introduceret til nogle fotos med kampagnens budskab samt noget supplerende tekst. Til sidst får



man forklaret hvad kampagnen går ud på, og så spotter man plakaten i bunden af siden. Plakaten opsummerer sidens indhold på ét sted, så man får genopfrisket de mest væsentlige dele af kampagnen. Derfor er det vigtigt at den er placeret i bunden, så det er det sidste man ser, inden man klikker videre. På den måde husker brugeren sidens indhold bedre.

Typografi og skriftlig fremstilling

Der bliver kun brugt én skrifttype på landingpagen: Roboto. Roboto er en sans serif-font. Vi har brugt denne skrifttype som alternativ til Intersports egen font "FF DIN Pro", da denne font koster penge for at kunne anvendes. Derfor har vi valgt en font, som minder om den. Roboto er den eneste skrifttype der fremgår på siden. Dog bliver den anvendt i forskellige former. Der skal gøres brug af store bogstaver og **bold** tekst samt en større font(38px), når det er en overskrift på et afsnit. Ved normal brødtekst skal teksten stå normalt med skriftstørrelse 20px, og i headeren 16px.

Det er vigtigt at opretholde forholdet mellem skrift størrelserne, så den hierarkiske rækkefølge ikke bliver brudt. Roboto giver den moderne men simple og sporty stil, som Intersport-brand'et udtrykker. Det er vigtigt at præsentere teksten på en enkel og scanne venlig måde. Sørg for at der er en rød tråd gennem siden. Sørg også for at paragrafferne er korte og præcise, og fremhæv eventuelt de essentielle dele af teksten med **bold** tekst.

Font: Roboto (bold) Skriftstørrelse: 38px Farve: Port Gore Blue (#25284a)	Font: Roboto (regular) Skriftstørrelse: 20px Farve: Port Gore Blue (#25284a)
------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

HVAD ER EN GOD HOLDKAMMERAT?
En god holdkammerat motiverer dig, er med dig gennem sejr og nederlag, trækker dig op når du er nede, tror på dig, gør dig stærkere og inkluderer dig.

HVAD GÅR KAMPAGNEN UD PÅ?

Denne kampagne er skabt ud for FN's verdensmål nr. 3, som omhandler sundhed og trivsel. Kampagnens formål er at lægge et større fokus på mental trivsel. Budskabet er, at **man skal være en god holdkammerat - også når man er udenfor banen**. Vi har alle et ansvar for at støtte vores kammerater på banen, men også udenfor banen, på arbejdet, i fritiden og alt midt i mellem. **Ræk din hånd ud hvis du ser en, der har brug for det.** Når du handler hos os, støtter du en samling organisationer, som er med til at gøre Danmark mere inkluderende.

Den skriftlige fremstilling er simpel og overskuelig, skriftstørrelsen er stor, der hvor læseren skal fanges. Der er gjort brug af store overskrifter med fed skrift for at indikere, hvad afsnittet handler om. Læseren skal føres gennem siden. Der er også blevet gjort brug af highlights i brødteksten i form af vigtige ord, der har fået fed skrift. Sætningerne skal være korte og præcise, så budskabet ikke går tabt. Det skal være konkret og gå lige til sagen. Intersport-brand'et bruger præsenterer deres skrift på samme måde, og derfor er det vigtigt at holde sig indenfor denne retningslinje.

Fremtidig udvikling af prototypen

Som fremtidig udvikling vil vi gerne kunne gøre siden responsiv, så den ville fungere på mobiltelefoner og tablets. På den måde kunne det blive en del af intersports hjemmeside og man ville nå ud til et bredere publikum. Vi ville også sørge for, at selve videoen-prototypen afspiller af sig selv når man klikker ind på siden. Hvis video-prototypen skulle laves til en rigtig kampagnevideo, skulle alt filmes om, indspilles igen og ideen videreudvikles i en mere præsentbar retning. Både video- og lydkvaliteten kunne forbedres, og man kunne lave mere filmiske scener hvis man havde udstyret til det. Desuden kunne man også, i samarbejde med Intersport, få professionelle atleter involveret i kampagnen og kampagnevideoen, så den når ud til et bredere publikum.

Afrunding

Dette projekt har lært os at udfordre os selv på et kreativt og innovativt niveau. Vi har skubbet os selv til at finde en god problemstilling, og derfor et godt og originalt koncept, der både passer til den tredje af FNs 17 verdensmål, og butikken vi har arbejdet for. Kampagnen skulle også være realistisk nok til, at man kunne nå at filme, klippe og kode den sammen, også med de nye restriktioner. Det har været vigtigt for os, at lave et projekt ingen andre sportskæder i Danmark har gjort før, så kunden kan skille sig ud fra konkurrenten. Vores originalitet og kreativitet samt arbejdsvilje og tillid i projektet har gjort, at vi er kommet frem til et endeligt produkt, som med nogle justeringer og finpudsning kunne blive brugt i en reel kampagne.