

Skoleportfolio HF2

Selvstændigt digitalt katalog med diverse brandede assets til tryk. Jeg illustrerer funktionaliteten med de mange mockups så den lokale marketeer kan vælge og vrage til deres kontors muligheder og begrænsninger. Brugervenlighed og alsidighed fylder derfor en stor del i de kommende valg.

Det er en lang proces fra idegenerering til endelig aproval fra CMO på de enkelte elementer og kataloget er derfor ikke stykket sammen og præsenteret endnu.

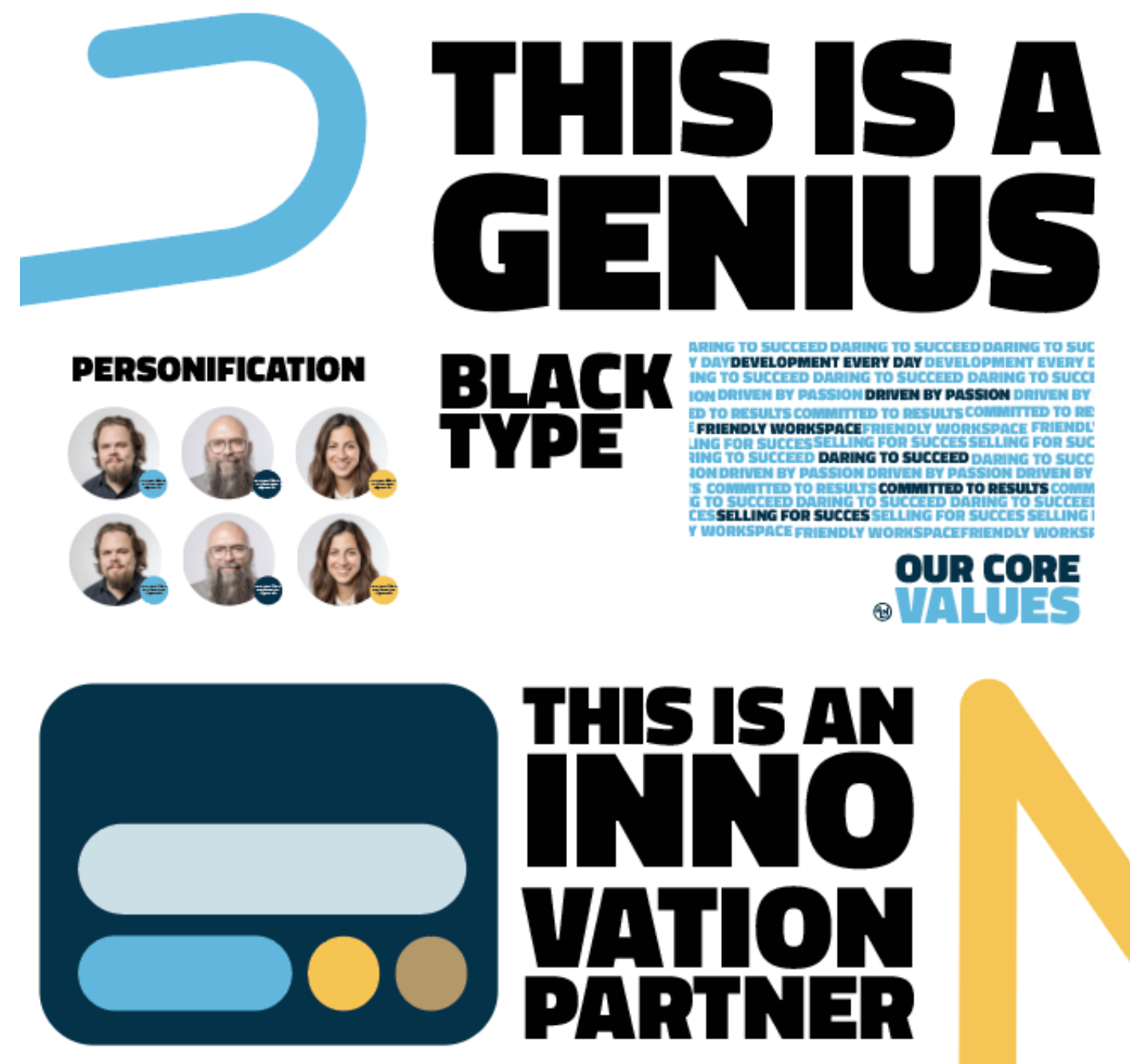
[SE PRODUKTER](#)

Grafisk design

Jeg har forsøgt at kreere et inspirerende visuelt udtryk med fokus på **BRANDING**. Udfordringen er at forene et signaturlook der viser "BOLD POWER"* med den lidt konservative profesionalisme der egner sig godt til B2B målgruppen.

Jeg har taget udgangspunkt i følgende sider af CVI'en til at kreere et moodboard. Generelt for designet findes "Power" i Black Version rubrikker, og "Bold" i de grafiske elementer. I mine asymmetriske kompositioner bruger jeg både tekst, grafik og whitespace til at skabe balance. Jeg bruger brandfarverne aktivt til at lave fx hashtags og punktum til en del af designet.

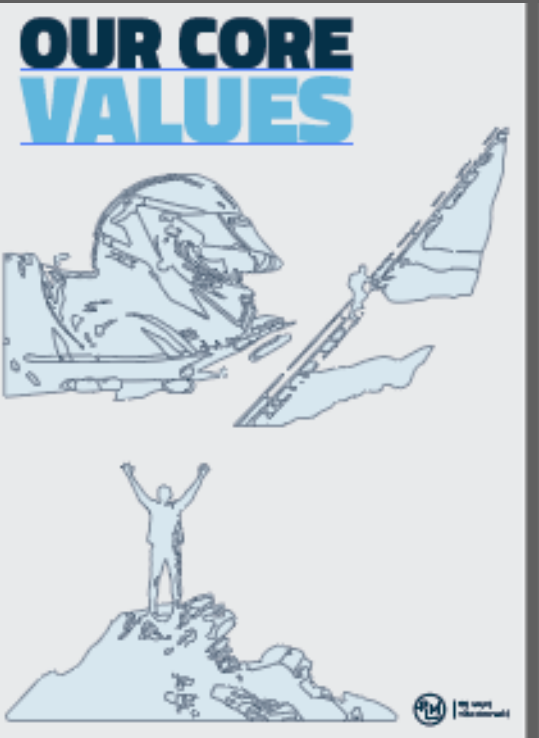
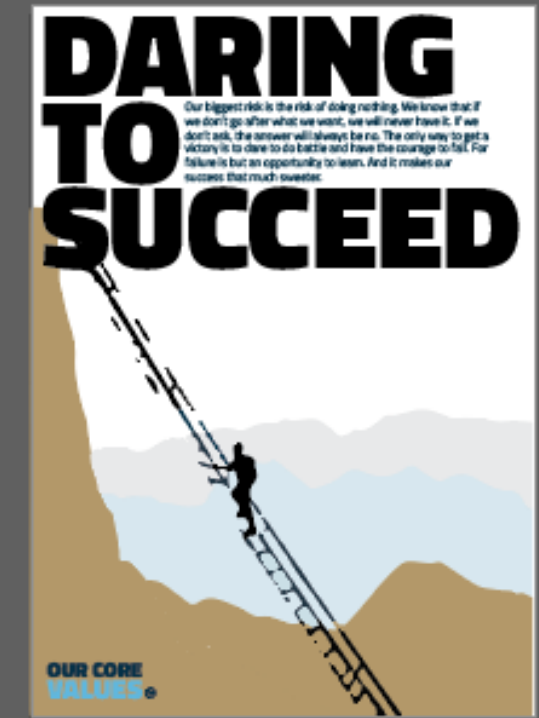
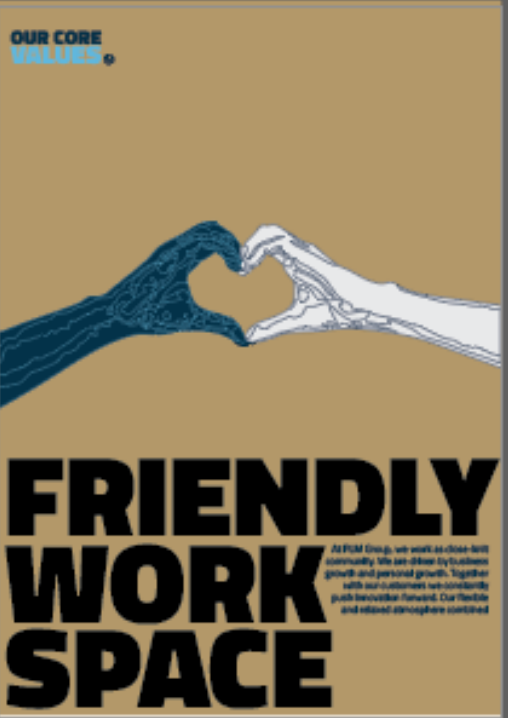
Slogans findes i "gammelt" merch og er en del af vores Tone Of Voice.



*jvf. vores daværende Archetype:
Hero. Til sammenligning er Nike
også et Hero Archetype Brand -
de dominerer *deres* marked.



For at sikre den røde tråd gennem alle assets var jeg igennem mange afprøvninger. Det er en svær balancegang med "Bold Power" (Archetype) og "Clean Nordic Minimalism" (CVI).



Typografi og ombrydning

Vi afviger aldrig fra vores Brand Font “Titillium Web” men vi har ikke udforsket Black versionen før nu. Det synes jeg passer godt til stilen og udtrykket når det drejer sig om rubrikker, da Titilium er en enkel Sans Serif typefont der normalt egner sig bedst som brødtekst. Når jeg bruger rubrikkerne Hyphenated holder de kanterne pænt og bliver en mere integreret del af grafikken.

Her har jeg konverteret vores Brand Font til vektor for at hurtigt og nemt manipulere med linjeafstand og font størrelse til én grafisk blok.



Her har jeg bevidst set bort fra anbefalingen om linjelængder (da posteren formentlig kommer op i en A3 eller A2 størrelse) af hensyn til det samlede udtryk. Jeg har dog valgt Left Aligned fremfor Justified for at bevare bare lidt nemmere læsbarhed.

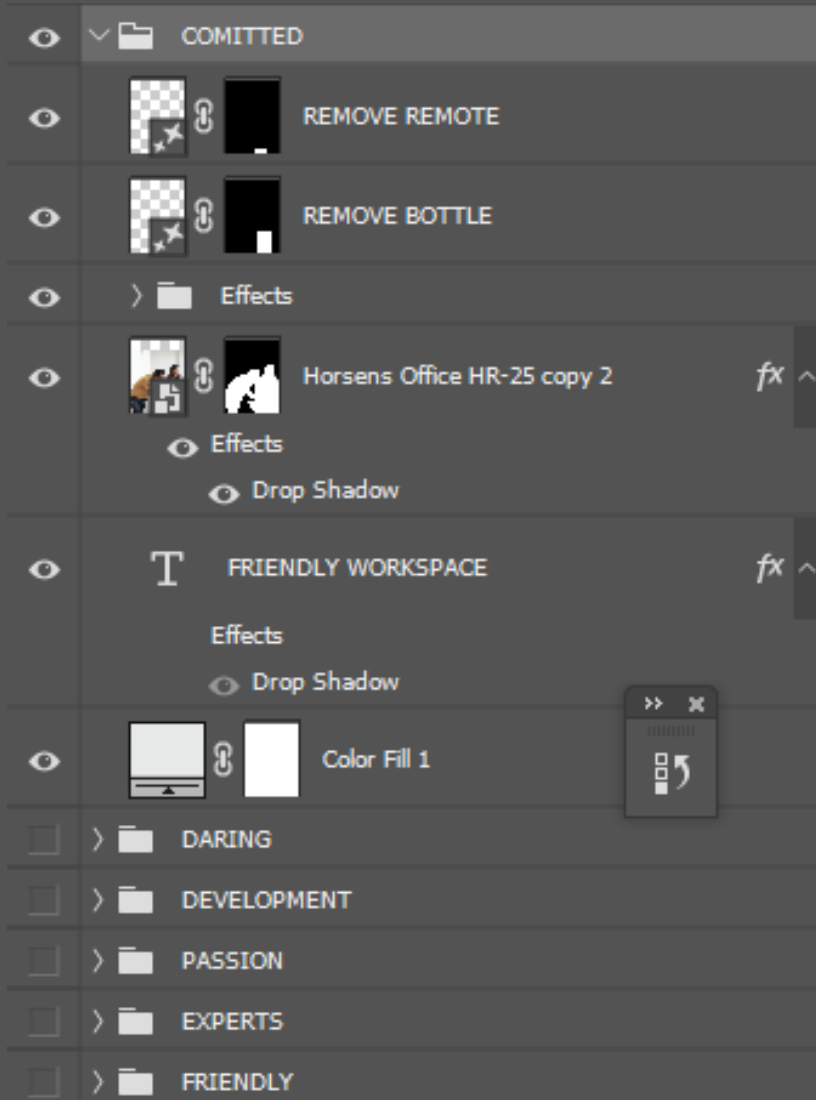


Her bruger jeg brødteksten som en del af det grafiske udtryk og tilpasser derfor tekstboksen så det forbliver så tæt på en firkant det kan blive trods Left Aligned. Hierakien ses tydeligt.

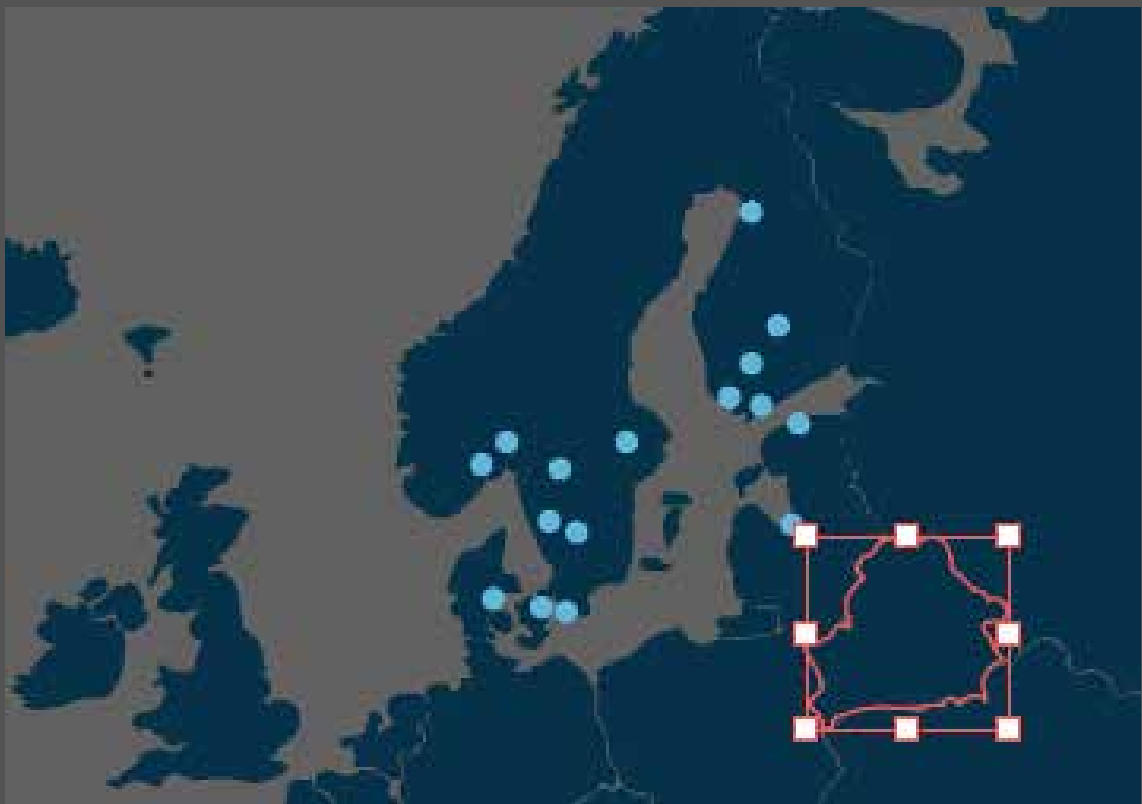
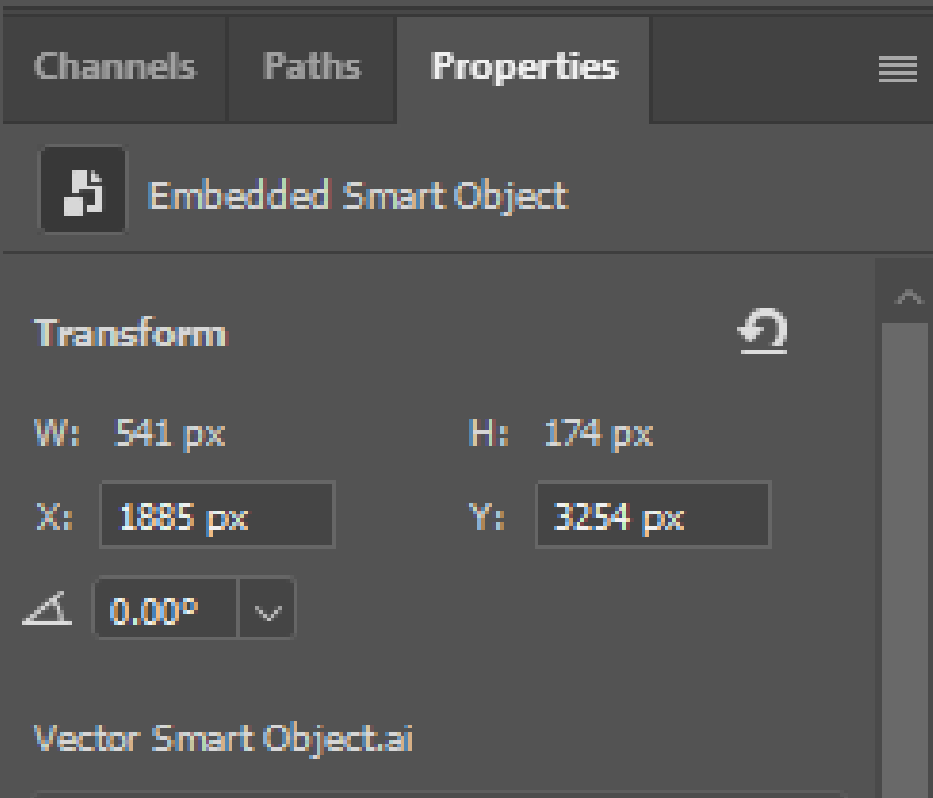
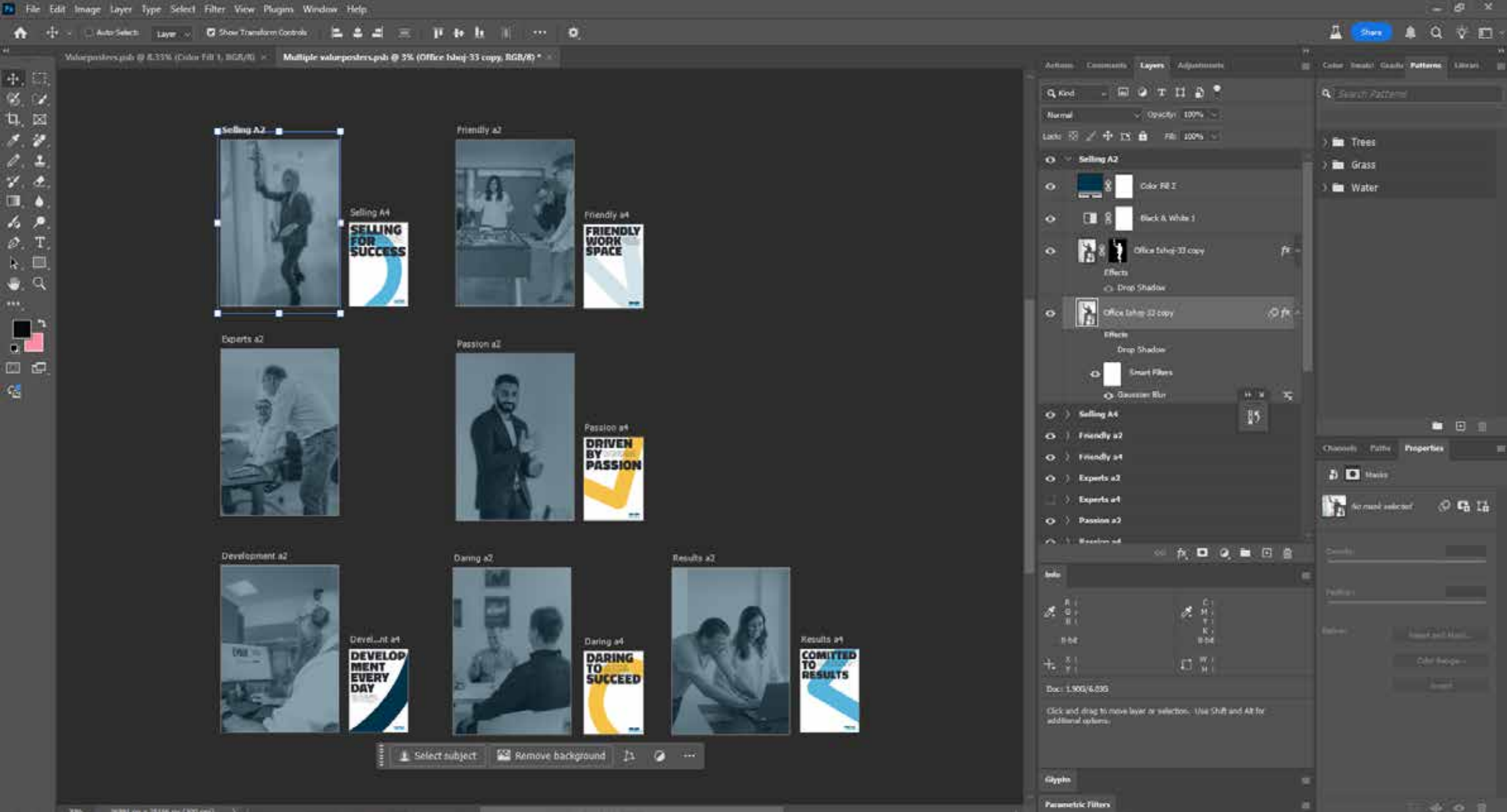


Billedebehandling

Til disse posters har jeg fritlagt personerne og brugt samme maske til at påføre et blåligt filter så det ikke påvirkede baggrunden og teksten - og dermed farvekoderne. Derudover har jeg fået hjælp af AI (markere felt -> Generative Fill) til at fjerne lidt småting på bordet.



For at sætte personerne i fokus har jeg på disse valueposters fritlagt og lagt Gaussian Blur på baggrunden. Derudover har jeg lagt et Overlay i brandfarve med Opacity for visuel sammenhæng.



Grafik

Vektorelementerne er udvalgt for at støtte brandingfokuset. Vores kort er et gammelt Image Trace af verdenskort hvor jeg har brugt lidt kræfter på at samle landene til grupper så jeg kunne mindske dem og skabe linjerne. Valueposters er som det eneste skabt i PS (resten AI) og her bruger jeg Properties panelet til at sikre at diverse vektor elementer figurerer samme sted på alle posters.

Produktionsforståelse

Jeg gør ikke arbejdsfilerne tilgængelige da der vil være mange lokale tilpasninger (forskellige personer, deres navn og titler m.m.)

Der vil også være forskellige muligheder for størrelse og materialevalg og ved at gatekeepe tryklare filer kan jeg sikre mig CMYK farverum, konvertering af farveprofil og korrekt opløsning ved hver tryksag.

Alle pile og elementer er vektorfiler i vores CC library så det bliver ikke et problem at skalere op og ned til ønskede størrelse.

