

BOOQOS

MulB gruppe 3

2. Semester, flow 3.

Emilie Ankerstjerne-Sørensen

Katja Salling

Marie Gwinner Rylander-Hansen

Pernille Friborg Madsen

Steffen Andres Kloster



Indholdsfortegnelse

Introduktion	2
Opgaveformulering	2
Research.....	3
Styleguide og identitet	4
Skrifttype og tekst	4
Farver.....	5
Videoproduktion	6
Pre-produktion.....	6
Produktion.....	6
Post-produktion.....	6
Medieproduktion	8
Indhold - grafisk design til BOOQOS:	8
CRAP / Contrast, Repetition, Alignment & Proximity.....	8
De 5 gestaltlove.....	9
Brugerens mentale model.....	10
Visuelt flow.....	10
Kilder	11
Bilag	11
Video	11
Instagram	12
Busbanner.....	12
Magasin forslag	13
Folder til virksomheder.....	15
Folder til kunder.....	15
Plakater	16
Mockup af vores design.....	16

Introduktion

Vi har valgt at lave video og grafisk indhold til den nystartede virksomhed ved navn BOOQOS. Vi har valgt denne virksomhed, fordi deres brand talte meget til os, og vi oplevede dem som troværdige og med en mission for deres virksomhed og branche.

I opgaven vil vi forklare lidt om vores overvejelser omkring styleguiden, hvor vi har taget udgangspunkt i de elementer virksomheden havde valgt på forhånd, og udvidet det lidt. Vi har også udarbejdet en video, hvor vi vil komme ind på hele processen, vores overvejelser og udarbejdelsen af videoen. Derudover vil vi komme ind på nogle designregler og hvilke vi har benyttet i udarbejdelsen af vores grafiske indhold. Vi har lavet alt fra foldere, til et eksempel til et Magasin.

I opgaven bruger vi viden fra bøger og hjemmesider, som er listet til sidst i opgaven, og der er henvist til disse undervejs.

Se bilag for de færdige produkter til projektet.

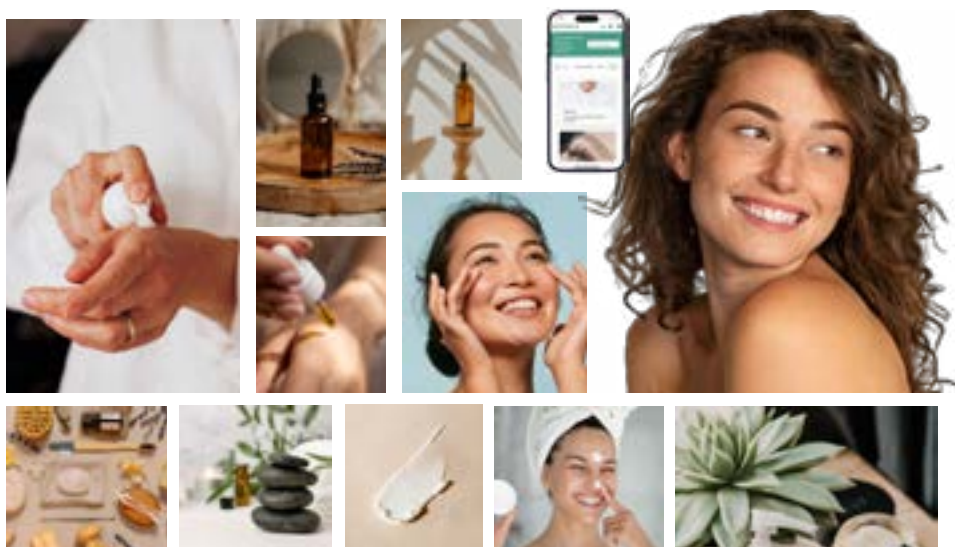
Opgaveformulering

I dette flow skulle vi arbejde med content med fokus på videoproduktion i Premiere Pro og plakater mm. i InDesign. Vi skulle vælge én kunde ud af fire, som vi gerne vil arbejde med, hvor vi skulle lave materiale til brug for virksomhedens markedsføring.

Research

Det første vi skulle gøre i processen var at vælge firma. Da vi havde valgt BOOQOS, skulle vi med det samme i gang med at lave en video for virksomheden.

De ville gerne have noget, der henvendte sig til de virksomheder, der skal være en del af BOOQOS, for derefter at tiltrække kunder til virksomheden. Dertil brainstormede vi på, hvad vi syntes var vigtigt at have med i vores video. Vi valgte her, at formatet skulle passe til instagram i højformat (9:16), så virksomhederne kunne falde over reklamen, når de alligevel bruger mediet i deres fritid, eller som en del af deres arbejde, da virksomheder i denne branche ofte bruger instagram til at promovere sig selv.



Derudover har vi valgt at bruge en del af deres egne billeder, samt at tilføje lidt billeder vi selv har fundet.

Vi har i vores foldere også valgt at lave indhold, hvor vi henvender os til henholdsvis virksomhederne og til kunderne. Det samme i Magasinet, hvor vi kommer ind på hele meningen med BOOQOS, og at det er en platform til både virksomheder og behandlere.

Styleguide og identitet

Når man opstarter eller laver et brand, er det ifølge Per Mul-lerup beskrevet som et produkt, herunder dets varemærke, navn, omdømme og de følelser, der er bygget op omkring det (s. 39). BOOQOS har allerede haft disse overvejelser i opstarten af deres brand, og vi har derfor forsøgt at fortsætte og understøtte de valg, de allerede har truffet i opstarten af deres virksomhed. Det er vigtigt for os, at deres værdier og de associationer, kunden får, stemmer overens med deres "brand". Værdierne er gode at få nedskrevet, så de kan bruges som styringsværktøj i designpro-cessen (s. 40).

Virksomheden Mailchimp definerer otte elementer, der tilsammen skaber virksomhedens brand i brugernes bevidsthed. De otte elementer er: værdier, mission, kultur, farver, logo, typografi, tone og følelser (s. 41).

Skrifttype og tekst

Man bør som tommelfingerregel højst have to forskellige skrifter i samme design (s. 168) Nogle siger derimod, at man kan have op til tre forskellige skrifttyper (Medieguru). Vores opgave er at for-midle og derfor skal teksten præsenteres, så den er lettilgængelig og læselig. Skrifttypen bliver en del af læserens fortolkning, og har stor betydning for, hvordan læseren opfatter informationen (s. 164).

Derfor er det vigtigt at overveje skrifttypen, som et af de visuelle udtryk.

Derfor har vi valgt at bruge en san serif font (Mulish) til primært alt tekst, med få undtagelser. Denne slags typografi er god til kor-tere tekstmængder, da den er let og fremstår klarere og tydeligere end en serif. Selvom serif er bedst til brødtekst, har vi valgt en san serif i vores artikel, da vi ville gå efter netop det lette udtryk som mange læsere af den slags magasiner ønsker.

I artiklen er også brugt en San serif (Safira March) som overskrift-er og call to action. Dette er omvendt af hvad man normalt ser i bøger, men her syntes vi at det gav mening, da den havde nogle feminine træk og æstetik over sig, da den bruger nogle flotte liga-turer.

Som konklusion og blikfang har vi valgt at bruge en script-font. (Monday Routines) Denne skrifttype fremstår let og feminin, og giver brugeren oplevelsen af noget personligt, da den ligner en pæn håndskrift. Den er ikke letlæselig, så den bliver altid sup-pleret af en serif eller san serif for at gøre budskabet mere klart.

Mulish

Safira March

monday routines

Farver

Farver påvirker vores sanser og følelser og er med til at skabe stemninger. Bruger man farver rigtigt, kan det have indflydelse på brugeres følelsesmæssige oplevelse, vores produkt og budskabet (s. 173). Farverne er med til at skabe den visuelle oplevelse for brugeren. Oplevelsen af farver er en subjektiv oplevelse og vi bruger vores sanser, når vi oplever farver. Det er derfor vigtigt at du stoler på dine egne sanser i udvælgelsen af farver til dit website og produkt(s. 182).

Når man designer, er det en god ide kun at have et begrænset antal farver.

Man skal gerne have en grundfarve, som er den definerende farve, der skal være synonym med brand og budskab. En accentfarve, som gerne skal stå i kontrast til grundfarven, kan bruges til at fremhæve vigtige elementer. F.eks. "call to action-knapper". Der skal være en hvid, lys grå og mørk grå.

Vi er gået ud fra deres farvepalette, som holder sig i de kolde farver på farvecirklen. Den er klar og den grøn-tyrkise farve forbindes ofte med det rene og fornyende og mange i skønhedsbranchen bruger lignende farver.

BOOQOS farvekombination er analoge farver og giver et harmonisk udtryk med lav farvekontrast, farvepaletten har en monokrom farveharmonie, da den mellemste farve er deres grundkulør og så har de to andre farver forskellige mængder hvid og sort.

Vi har valgt at bruge deres farvepalette på alle vores medier for at skabe genkendelighed og lighed.

Vi bruger store billeder af ansigter og skønhedsprodukter, der alle er i den varme del af farvecirklen (beige, orange, rosa). Det giver lidt kontrast og lægger sig som en komplementærfarve til de turkise.



#077757

#479E87

#57C2A5



#384251

#979798

#F9F9F9

De farver vi selv har genereret i forhold til deres hjemmesides baggrundsfarve



#9CBFB9

#C9E5E1

Videoproduktion

Pre-produktion

I arbejdet med vores video har vi lavet pre-produktion, hvor vi har brugt Video Script Template, Shotliste og Storyboard for at holde fokus på det endelige produkt og overblikket over videoen. Det hjælper med at være forberedt, så man ved hvad der skal ske, når der filmes.

Produktion

Selve produktionen udførte vi ved hjælp af Greenscreen i vores medielab. Vi benyttede to høje tripods med forskellige vinkler, så filmen ville være rolig i udtrykket og nogle af scenerne er også filmet håndholdt, fx nogle af klippene til mobilen. Dem valgte vi dog ikke at bruge, da nogle af de andre optagelser fungerede bedre. Når man filmer håndholdt kan en ulempe være at billedet ofte bliver mere uroligt eller rystet. Vi prøvede at gøre det så roligt som muligt. Vi filmede med en iPhone 11 Pro, iPhone 12 Pro og iPhone 13.

Vores video er primært filmet i normalperspektiv. Vi har valgt at benytte højformat i videoen, og primært brugt billedbeskæring som halvnær, da det ikke er et helt nærbillede. Nogle af klippene er dog tættere på, f.eks. vores klip fra siden (Filmcentralen).

Vi har prøvet at gøre billedkompositionen så harmonisk og bal-

anceret som muligt. Hertil har vi prøvet at benytte "Rule of thirds" når vi har filmet og opstillet kameraet, så det primære element positioneres i et eller flere af skæringspunkterne eller linjerne. Dette gør at kompositionen bliver mere asymmetrisk, men også mere visuelt æstetisk og harmonisk. Det er en metode til komposition af billeder. Efter dette princip, inddeles motivet i tredjedele både vandret og lodret, hvilket giver ni rektangler og fire skæringspunkter (s. 191).

Post-produktion

Post-produktionen bestod først og fremmest af en råklipping og derefter en tættere klipning, samt valg af overgange. Det var i denne process, vi samlede det hele. Vi lagde videomaterialet ind i den rækkefølge, som vi havde tænkt os at klippe det i. Da vi havde lavet alt forarbejdet, blev processen derefter enkel. Vi tænkte over, hvornår vi skulle klippe de forskellige elementer. F.eks. satte vi først musik ind til sidst. Vi har redigeret lidt på lys og farver, og tilføjet musik og tekst i videoen.

Vi har valgt at klippe nogle af videoerne kortere end de normalt ville være, for at fastholde seeren, så det ikke bliver for langt og kedeligt.

Vi har også valgt at benytte så naturlige og naturotro farver som muligt, for at holde os til de farver og stemning som brandet i forvejen arbejder med.

Musik er en meget vigtig del af filmens lyd. Der er forskellige måder at bruge musik på, og det har forskellige formål. Musik kan f.eks. forstærke en stemning, skabe genkendelse eller give fornemmelse af helhed (Filmcentralen 3). Filmmusik kaldes også underlægningsmusik og soundtrack. Når filmen indeholder musik, vi kender i forvejen, eller måske har hørt før, kan det påvirke vores oplevelse, fordi vi forbinder bestemte følelser eller tanker med musikken. Når vi genkender musikken, bliver filmoplevelsen mere personlig (Filmcentralen 3). Vi har med vores baggrundsmusik, forsøgt at vælge noget som de fleste måske kan genkende og har gode følelser eller associationer til.

Da vi redigerede filmen, opdagede vi, at klippene fra iPhone 12 Pro'en, var optaget med "High Efficiency" og HDR, og derfor var videoen overeksponeret, og farvebalancen var forkejt, da vi importerede dem ind i Premiere Pro. Vi prøvede at ændre det i Color Management, ved at sætte Color Space Override til Rec. 709, men det virkede ikke, så vi endte med at bruge FFmpeg, til at konvertere klippene til SDR.

Vi satte klippene og animationerne sammen, ud fra vores storyboard, og brugte effekten "Cross Dissolve" til at lave et fade imellem klippene. Vi brugte Lumetri Colors til at redigere farvebalancen, for eksempel til at fjerne rødme i ansigtet, og sørge for, at klippene fra de forskellige iPhones lignede hinanden, på trods af at de er filmet fra forskellige vinkler, og har fået forskellige mængder af lys.

Til at fjerne vores green screen, der brugte vi "Ultra Key", til at fjerne alt det grønne, og derefter tilføjede vi et ekstra video track, hvor vi tilføjede en "Color Matte", i BOOQOS' farve, som blev vores nye baggrund. I nogle af vores klip, kunne man se toppen af green screenen og væggen, så der brugte vi "Crop"-effekten til at fjerne toppen.

Vi ville gerne mimikere Instagrams tekst effekt, hvor hvert ord fader ind, efter det er blevet sagt. Den nemmeste måde at gøre dette på, ud fra hvad vi kunne se, var at oprette keyframes på hvert ord, og så kun sætte en tekstfarve på de ord, som der var blevet sagt. På den måde viste ordene sig i rækkefølge, uden at vi behøvede at have mere end en tekst, eller bruge mange effekter.



Medieproduktion

Indhold - grafisk design til BOOQOS:

- Folder (virksomheder + kunder)
- Magasin (kunder)
- A3 poster (kunder)
- Bus plakat (kunder)
- Banner til messer (virksomheder)
- Instagram post (virksomheder)
- LinkedIn profil (virksomheder)

CRAP / Contrast, Repetition, Alignment & Proximity

Godt design handler om flere elementer. Man kan kalde det "CRAP", hvilket står for Contrast, Repetition, Alignment (centre-ring), Proximity (afstand)(BR Offset).

Når man skal designe en tryksag eller hjemmeside, skal man gøre sig nogle overvejelser over, hvordan man ønsker det overordnede indtryk skal være. Herunder skal man overveje farver, skrifttyper og derudover er der nogle "regler" eller guidelines man kan følge. Især "CRAP" er anvendt meget. Anvender man disse guidelines, er det svært at ramme helt ved siden af, og ens design vil helt ubevidst fremstå pænere og mere overskueligt (BR Offset).

Kontrast

En af de ting man skal overveje, er kontrasten. Bøger f.eks., har for det meste hvid baggrund og sort skrifttype, så det får bogstaverne til at skille sig mest muligt ud. Derfor skal man altid overveje dette, når man designer, og hvis man ikke skriver sort på hvid baggrund, skal man indtænke at bruge mørke farver ovenpå lyse, eller omvendt, såkaldt negativ skrift (BR Offset).

Gentagelse / ret ind (på linje)

Gentagelser er generelt godt for et grafisk design. Det kan f.eks. være, at en skrifttype gentages eller en skrifttype er gennemgående i en tekst eller har samme størrelse. Derfor skal man indtænke at bruge de samme farver og skrifttyper på siderne. Det binder det hele sammen og får det til at virke forbundet. Herudover skal man også tænke over, at alle overskrifter og ikoner er ens på alle sider (BR Offset).

Inde under denne vil man f.eks. kunne benytte de 5 gestaltlove, Rule of thirds eller grid strukture.

Afstand

Det sidste element, man skal overveje, er afstand, så ting f.eks. ikke står for tæt op ad hinanden, eller for langt fra hinanden. Hvis ting står tæt op ad hinanden, vil hjernen automatisk opfange dem som om, at de hører sammen. Ligesom i loven om nærhed, som vi kommer nærmere ind på senere (BR Offset).

De 5 gestaltlove

Vi ser det hele, før vi ser de enkelte dele. Gestalt betyder form, og er formuleret af Steven Bradley. De 5 gestaltlove er afgørende at kende til, når man arbejder med visuel formidling.

De 5 gestaltlove beskriver generelle principper om hvordan vi mennesker oplever visuelle objekter i forhold til hinanden. Det er en slags naturlove i forhold til den menneskelige opfattelsesevne. I forhold til interfacedesign er disse vigtige at kende:

1) Loven om nærhed – proximity

Elementer placeret tæt på hinanden

I forbindelse med opsætning af vores trykte medier (folder, plakat og magasin) er denne lov brugt ved bla. overskrifter og brødtekst. Men også når vi bryder loven om lighed, ved at have to forskellige skrifttyper i overskrifterne/call to action (forside på folder og magasinet)

2) Loven om lighed – similarity

Elementer der ser ens ud (samme form, farve eller størrelse)

Vi har valgt at alt vores tekst på tværs af medier er den samme, så genkendeligheden til BOOQOS vil opstå med det samme. Det samme med BOOQOS grønne farve. Et andet objekt som går igen og skaber lighed, er den bølgede baggrund, som deler baggrunden i to.

3) Loven om kontinuitet – good continuation

Elementer der er placeret så de danner linjer eller kurver.

Ved opsætningen af folderen har vi skabt linjer i spalteopbygning. Vi har skrevet en tekst vertikalt, for at skabe en sådan linje og alignet overskrift, brødtekst og billede, så det skaber en rolig struktur på indersiden.

4) Loven om lukkethed – common region

Elementer der er lukket ind i samme "indramning"

Vi har i vores folder gjort brug af indramning af vores tekst ved at ændre baggrundsfarven/lave en bølget linje. Den bruger vi til at inddеле/opdele teksten.

5) Loven om figurdannelse – closure

Elementer der er separate, kan opfattes som en samlet figur, selvom denne figur reelt ikke er eksplicit til stede.

I artiklen har vi gjort, så teksten går rundt om modellen. Dette skaber en mere levende oplevelse for læseren, og kan til dels gå ind under denne lov, da det skaber en komprimeret samlet oplevelse på siden.

Vi har også valgt at bryde grid-strukturen i vores artikel og i folderen, så det skaber noget asymmetri, som gerne skulle gøre det mere visuelt attraktivt . (s 137). Men asymmetrien opnås stadig inden for Grid-strukturen på den pågældende side.

Brugerens mentale model

Vi baserer vores forståelse og opfattelse af det nye system, på de erfaringer vi har fra lignede systemer. Vores viden og erfaringer, et slags "bagkatalog" kaldes vores mentale model.

Alle brugeres mentale model er forskellige, men der vil ofte også være nogle fællestræk i forhold til erfaringer og forventninger (s.30)

Vi har især brugt denne model i artiklen, hvor vi bevidst er gået efter et udtryk som man typisk finder i dame-/modemagasiner. Ved at lægge designet op af noget som brugeren hurtigt aflæser og genkender, giver vi brugeren den bedste User Experience og forventning til indholdet.



Visuelt flow

De baner og mønstre som brugerens øjne følger når brugeren scanner et interface er direkte relateret til det visuelle hierarki. Hvis en interface-designer har tydeliggjort de vigtige elementer, vil brugerens øjne helt automatisk falde på disse punkter. Man skal passe på med at have for mange fokuspunkter, så brugeren ikke ved, hvor de skal fastholde deres blik (konkurrere om brugerens opmærksomhed).

Vi har hertil også valgt at følge den naturlige læseretning de fleste steder på vores website, men med lidt variation, for at skabe et flot visuelt udtryk.

Vi scanner et website ud fra en Z-form, hvis der ikke er meget skrift. Når der er mere skrift, scanner brugeren websitet ud fra en F-form (s. 127).

I opbygningen af vores poster i A3 og til station, havde vi Z-formen for øje, da vi ønsker at brugerne hurtigt kan aflæse den, og finder vores Call-to-action i slutningen - Tilmeld dig nu på booqos.com.

BOOQOS

Kilder

Bodblog: “10 grundregler til professionelt design af din bog-blok”, 27/02/2023, <https://blog.bod.dk/udformning/10-grundregler-til-professionelt-design-af-din-bogblok/>

BR Offset: “Designregler - CRAP” 28/03/2023, <https://www.broffset.dk/designregler-crap>

Filmcentralen 1: “Kameravinkler”, 27/02/2023, <https://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/musik>

Filmcentralen 2: “Filmiske virkemidler”, 27/02/2023, <https://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/musik>

Filmcentralen 3: “Musik”, 27/02/2023, <https://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/musik>

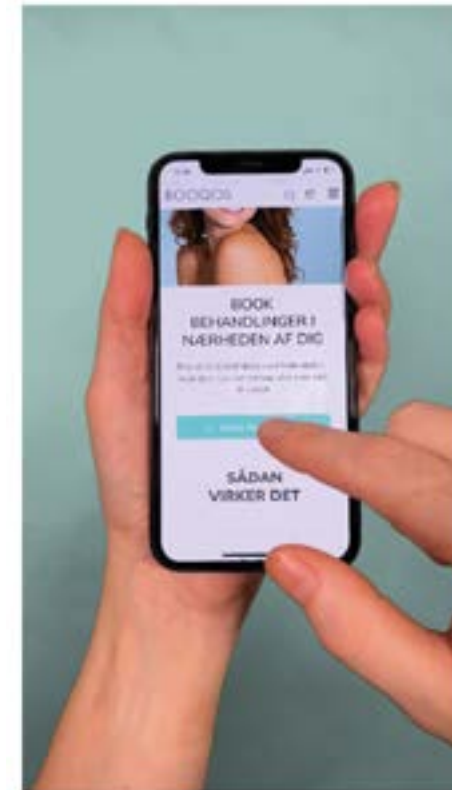
Medieguro: “10 grafiske designregler, du aldrig bør bryde”, 27/03/2023, <https://www.medieguru.com/10-grafiske-designregler-du-aldrig-boer-bryde/>

Rold, Morten: Interfacedesign – fra idé til digital prototype, 1. udgave, 2 oplag 2021

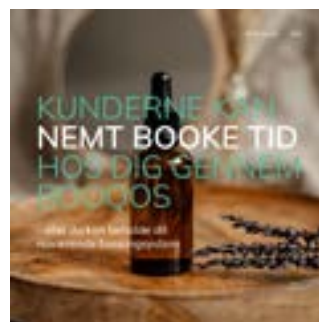
Bilag

Video

<https://www.youtube.com/shorts/DVwCSeAqPm8>



Instagram



Busbanner



Magasin forslag

Side 1 - Link til Magasin i interaktivt format: <https://indd.adobe.com/view/0e180707-9a4d-43bf-80e5-bcf4e9bf2f46>

BOOQOS

et voksende skønheds- fællesskab

BOOQOS er en skønhedsplatform for klinikker og behandlere. Startet af kvindelige iværksættere fra Nordsjælland.

BOOQOS er en spændende skønhedsplatform, der er blevet skabt af to unge kvindelige iværksættere fra Nordsjælland. Platformen er målrettet klinikker og behandlere og er designet til at lette deres arbejde og hjælpe dem med at administrere deres virksomhed mere effektivt.

BOOQOS er blevet skabt med det formål at hjælpe skønhedsprofessionelle med at spare tid og penge ved at give dem et centraliseret system, hvor de kan håndtere alle aspekter af deres virksomhed. Platformen indeholder funktioner såsom bookingsystem, fakturering, kundestyring og online markedsføring, der hjælper klinikker med at øge deres synlighed og tiltrække nye kunder.

BOOQOS er også designet til at hjælpe kunderne med at finde de rigtige klinikker og behandlere til deres behov. Platformen giver kunderne mulighed for at søge efter klinikker og behandlere i deres område og filtrere resultaterne efter behandlingstype, pris og rating.

Med få klik og en enkelt søgning, finder kunden nemt den behandler de ønsker.

Denne skønhedsplatform er skabt af to kvinder, der begge er iværksættere. De har brugt deres erfaringer og viden inden for skønhedsbranchen til at skabe en platform, der imødekommer behovene og udfordringerne for skønhedsprofessionelle.

Et eksempel på en platform, der er blevet skabt for at løse en udfordring inden for skønhedsbranchen. Det er også et eksempel på en virksomhed, der er blevet skabt af kvinder, der har brugt deres erfaringer og viden til at skabe noget unikt og værdifuldt for skønhedsprofessionelle og deres kunder.

Vi håber at se mere innovation og mangfoldighed i fremtiden inden for skønhedsbranchen og andre brancher.

Bliv en del af BOOQOS' beautyunivers, på booqos.com

Book en tid

Find et sted

Gem dine favoritter

nem booking
MED FÅ KLIK



Nemt og enkelt

EN PLATFORM FOR BÅDE KLINIK-
KER & BEHANDLERE OG KUNDER



tilmeld din virksomhed

BOOQOS

For virksomheder
og kunder

Med BOOQOS.com kan du som virksomhed nå ud til en endnu bredere kundesgruppe og helt gratis. Som behandlere i sundheds- og skønhedsbranchen kan vi med styrke branchen ved at støtte hinanden, samt samarbejde og dele vores viden og erfaringer.

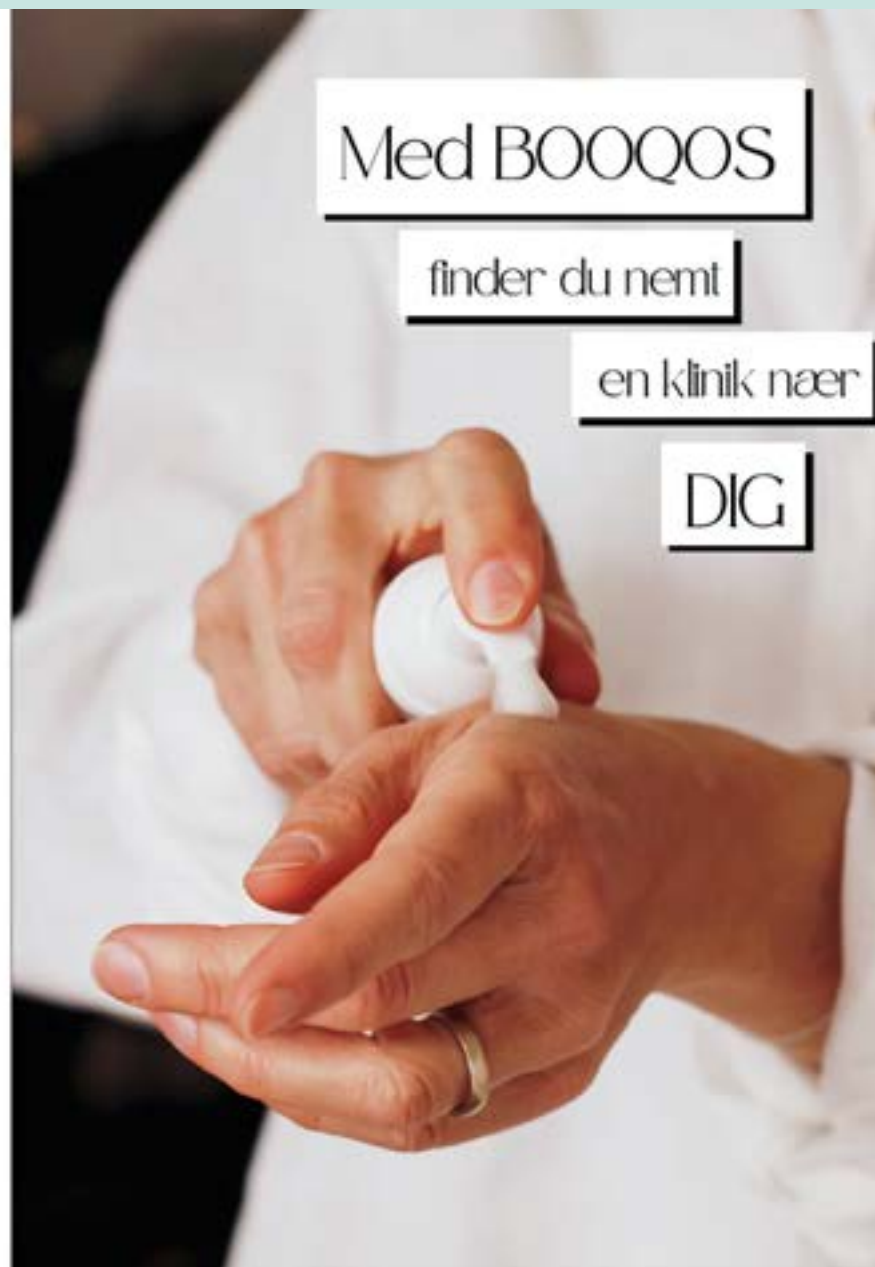
Tilmeld din virksomhed nu, på BOOQOS.com

Med BOOQOS

finder du nemt

en klinik nær

DIG



Folder til virksomheder

skønhedsfællesskab

BOOQOS

Sammen kan vi styrke vores erhverv ved at støtte hinanden

BOOQOS er den ultimative online platform til at finde de bedste skønheds-klinikker i nærheden af dig. Hvis du er en virksomhed ønsker skønhedsindustrien, så vi BOOQOS den perfekte platform til at finde nye kunder og til at tilbyde en fantastisk oplevelse for dine kunder.

Let og enkelt

BOOQOS er en brugerstyret platform der gør det nemt for virksomheder at finde de bedste skønheds-klinikker i deres område. Virksomheder kan søge efter behandlinger og klinikker og læse anmeldelser fra andre kunder og dermed finde den bedste klinik for deres virksomhed.

Tilføj din virksomhed nu på BOOQOS.com





Danmarks nye platform for klinikker og behandlere

Med få klik og en enkelt søgning finder du hurtigt DIN klinik.

Tilføj din virksomhed nu på BOOQOS.COM

Følg os på:

BOOQOS.COM

Instagram: @booqos丹

Facebook: BOOQOS丹

Twitter: @booqos丹

LinkedIn: booqos丹

BOOQOS

et stærkt skønhedsfællesskab




Folder til kunder

BOOQOS.com

Find dit behandlingssted

Med få klik og en enkelt søgning finder du hurtigt DIN klinik.

Du kan nemt booke tid og finde information om de dygtige behandlere og klinikassistenter der er i nærheden af dig.

Har du et favorit sted eller en favorit behandler, så kan du nemt gemme deres profil og finde dem igen, næste gang du ønsker at booke en tid.

Gem dit favorit sted og behandler




BOOK EN TID

Danmarks nye platform for klinikker og behandlere

Find din behandling eller service

BOOQOS.com

FØLG OS PÅ:

Instagram: @booqos丹

Facebook: BOOQOS丹

Twitter: @booqos丹

LinkedIn: booqos丹

GEM DINE FARVORITTER

CVR: 35964836

help@booqos.com




Plakater



Mockup af vores design

