

Trykt produkt

Produkt flyer

Opgaven

Jeg har lavet en 2-sidet flyer i liggende format, som minder om et postkort til vores E-commerce brand Woodland Wonders. Brandet lancerer mange nye varer for tiden, som skal reklameres både online og fysisk. Denne flyer skulle laves til et kommende messe i udlandet, i et forsøg på at tiltrække nye kunder og udbrede kendskabet til Woodland Wonders brandet.

Da produkterne stadig var i de meget tidlige idéstadier, kunne vi ikke tage produkt- eller miljøbilleder, som kunne bruges på flyeren. Dette betød at jeg skulle lave både fysiske og digitale mockups, med brug af 3D software (Adobe Dimension), Photoshop og InDesign. De digitale mockups var et vigtigt element for høj-kvalitets billeder, der kan sættes i et passende miljø, som hører ind under Woodland Wonders visuelle identitet. Vi havde i forvejen lavet digitale mockups af Woodland Wonders organic fruit bars, så jeg kunne fokusere på den helt nye Woodland Wonders Infant milk powder, og designe flyers til begge produkter.

Afsender

Brandet som er afsender for de to produkter på flyeren er Woodland Wonders, et relativt nyt brand indenfor babymad og andre produkter til forældre, der kun sælger gennem E-commerce. Woodland Wonders har altid haft stor fokus på organisk, lækkert og sundt babymad, som er nemt at forstå og bruge, så børn kan få god udvikling og ernæring.

Målgruppe

Målgruppen for Woodland Wonders er unge forældre, som sætter pris på en nemmere dagligdag, hvor barnets udvikling og ernæring ikke går på kompromis. Disse produktflyers skulle bruges til på et messe i udlandet, hvor der skulle udbredes kendskab til Woodland Wonders brandet samt tilhørende produktsortiment. Der var derfor vigtigt at alt var skrevet på engelsk, med en kort tekst som tiltrækker interesse hos mulige kunder. Flyeren skulle have et lille format, så det tiltrak opmærksomhed som en lille nem flyer, som ikke var træls at bære på eller fylder i tasken, så modtageren tog flyeren med sig og huskede på Woodland Wonders.

Udfordring

Flyeren skulle tages med til et stort messe, hvor der er fyldt med konkurrenter som også vil sælge en masse produkter. Dette betød at vi skulle skille os ud med vores anderledes visuelle identitet, og lave en flyer som ikke blot blev smidt ud eller fyldte for meget til at tage med, men var lille og kompakt nok til at modtageren enten tog den med sig, eller hurtigt læste den og scannede QR-koden, og derved huskede Woodland Wonders.



Trykt produkt

Grafisk Design

Online identitet

Flyeren der skulle laves, var til ét af vores nyere brands - Woodland Wonders, som fokuserer at sælge babyprodukter til unge mødre. Det er et meget nyt brand, som kun sælger online via E-commerce på egen hjemmeside og reklamerer på Facebook og Instagram.

Brandet har altid taget udgangspunkt i minimalt processerede og organiske varer, som er nemt at forstå for forældrene, samt de sunde og nærende ingredienser. Dette udtrykkes ofte på både hjemmesiden og på varerne de sælger, så forbrugerne aldrig er i tvivl.

Visuel identitet

Woodland Wonders udstråler fokus på farver og sjov som kan ses på hjemmesiden som bruger tegnede skyer som tekstbobler, samt emballagen hvor alle produkter har hver sin tegning af dyr. Nogle af de nyere produkter bliver lavet med metalliske pantoner i baggrunden, som giver en flot kontrast til skriften og tegningen på forsiden, og det understreger de flotte farver der bruges på emballagen.

Produkterne fanger opmærksomhed med både tegningerne af dyr, samt de flotte farver, som kan gøre produkterne mere attraktive for både forældrene samt deres børn.

Der bruges altid sammeskrifttype til Woodland Wonders produkter - *Filson Soft*, som er en meget blød skrifttype, der giver et rart udtryk. Overskriften på produkterne bruges ofte i *black*, som er meget fed og tung, som giver en god og læsbar kontrast, når overskriften ofte er en lidt mørkere farvevariation end baggrunden. Produktbeskrivelsen under overskriften er meget mindre med samme font i *book*, som er meget finere, og giver produktet et delikat udtryk med en god mængde luft. Både overskriften og produktbeskrivelsen er kurvet let, som giver produktet et lettere udtryk, og understreger hvordan næsten alt er centreret.

Inspiration

Jeg ville lave produkt flyeren i helt samme visuelle udtryk som tidligere produkter, så det giver et ensformigt udtryk udadtil. Der er ikke lavet andre produktflyers for Woodland Wonders, så der var intet at tage udgangspunkt i, end de allerede eksisterende produkter. Jeg ville bruge miljøbilleder med en rolig baggrund, så teksten var nem at læse, og produkterne kunne træde fint frem.



Babygrød

Woodland Wonders Babygrød er vores bud på en nærende, naturlig og smagfuld start på din babys madeventyr. Grøden er uden tilsætningsstoffer såsom farvestoffer, emulgatorer og konserveringsmidler og er uden tilsat sukker. I stedet bruger vi nøje udvalgte råvarer og forarbejder dem mindst muligt, så vi bevarer de naturlige fibre, vitaminer og mineraler.

Simple • Clean • Organic



Happy Morning
Med Havre, Banan & Blåbær
39 kr ~~44 kr~~



Berry Nice
Med Havre, Dadler og Skovbær
39 kr ~~44 kr~~



Sunshine
Med Banan, Fersken og Passionsfrugt
39 kr ~~44 kr~~



Secret forest
Med Havre, Svesker & Æble
39 kr ~~44 kr~~



Trykt produkt

Grafisk Design

Skitse og idegenerering

Jeg startede med en skitse af, hvordan flyeren skulle sættes op i forhold til rubrik, underrubrik, logo, QR-kode, produkter og produkttekst. Jeg var i forvejen briefet om hvilke produkter skulle på flyer, hvilke tekster der skulle på, samt et link kunden skal føres videre til. Det største problem var mængden af information og tekst, som skal være nemt at forstå for forbrugeren, da der både er en stor rubrik, en relativt lang underrubrik, samt to linjers produktbeskrivelse.

1. Frugtbarer

Vi havde kun ét billede af frugtbarerne på daværende tidspunkt, så jeg kunne ikke ændre meget i opsætningen, og måtte indkorporere det i måden produktteksten blev skrevet på, og hvor den blev placeret. Jeg valgte at lave pile eller streger fra produktet til tilhørende tekst, så teksten ikke så ud til at svæve uden forbindelse til produktet.

2. Milk formula

Produktet på den anden side af flyeren eksisterede ikke endnu, og var et koncept jeg skulle designe fra bunden, med inspiration fra eksisterende produkter. Jeg tog udgangspunkt i den centrerede opsætning, med en flot tegning samt kort og forståelig tekst. Der skulle laves et mockup af produktet til præsentation, samt til produktflyeren. Da der skal være 3 produkter (3 step formula), satte jeg et lille mærke på siden, som fortæller kunden om de har step 1, 2, eller 3, samt om det er til spædbørn (infants), babyer, eller børn (toddlers).

Normal modernælkserstatning kan have en forvirrende emballage, med meget information. Woodland Wonders produkter skal være ligeud og nemt for kunden, som er årsagen til det simple design, der kun har det vigtigste tekst som formidler at det er et organisk, mælkebaseret og sundt produkt til spædbørn, samt hvordan man bruger produktet. Der er stor kontrast mellem rubrik og underrubrik, både i størrelse og farve og hvor fed fonten er. Dette giver et tydeligt hieraki, hvor øjnene nemt kan afkode hvilken rækkefølge man skal læse etiketten, så den er let at forstå.

AIDA-modellen

Der blev taget udgangspunkt i AIDA-modellen på min produktflyer:

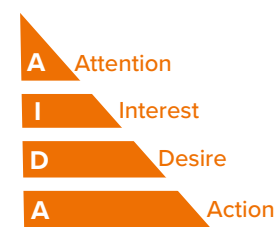
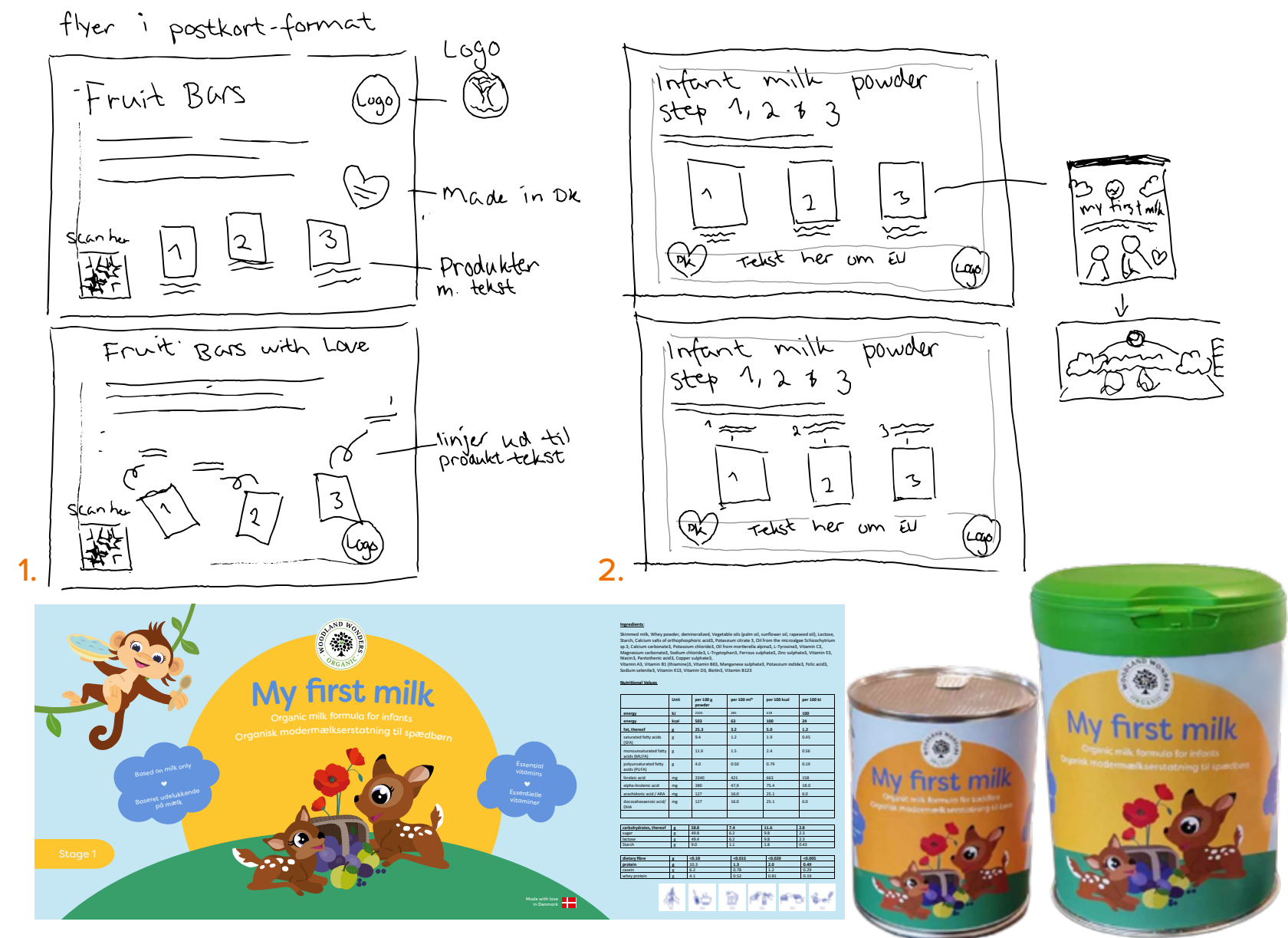
Attention: Rubrikken er det største element på flyer, med en fed skrift og stor kontrast til resten af flyer. Det fortæller kort hvad det er, som skaber opmærksomhed som får kunden til at undersøge nærmere og læse videre.

Interest: "Step 1, 2 & 3 vækker interesse hos forbrugeren, hvor de tænker 'hvad er det for noget, er det så simpelt?'. Det samme kan siges med den anden side der indeholder fruit bars, da der beskrives "a sweet and lovely taste experience for children". Nu har vi forbrugers interesse.

Desire: Vi vil have forbrugeren til at tænke 'det mangler jeg i mit liv', så de har lyst til at købe produktet. Vores milk formula er så simpel som step 1, 2 og 3 at bruge, og der beskrives hvilke aldersgrupper produkterne anbefales til, samt hvor sundt det er for barnet.

Fruit Bars beskrives her som lækre, sunde, fiberrige og nemme at have med "on the go", som passer perfekt til den typiske børnefamilie. Alle produkterne er simple, ærlige og nemme at forstå, og det er præcis hvad forbrugeren mangler.

Action: Pointen med flyer er, at reklamere med nylancerede produkter, og sprede kendskabet til Woodland Wonders. Der er skrevet 'find us here!' over en simpel og easy-to-use QR-kode i venstre hjørne, som bringer kunden direkte til vores webshop, hvor de kan se hele sortimentet.



Trykt produkt

Typografi

Font valg

Woodland Wonders bruger altid Filson Soft til etiketter og emballage, så jeg brugte den samme font. Filson Soft er en moderne Sans Serif, med bløde, afrundede hjørner, som giver den et mere ungdommeligt, legende udtryk. Fontens bogstaver har lige ens bredde og lige tykke grundstreg, som gør den flot egnet til en let læsbar tekst.

Rubrikken på hver side er Heavy, som er meget tung og fed variation af fonten. Det gør rubrikken let læsbar, og skaber opmærksomhed, på trods af den lyse farve. Rubrikken er stor, skrevet i 24 pt. med 25 pt. skydning, da linjerne er korte, som gør det let at overskue.

Underrubriken på begge sider er 9 pt. med 11 pt. skydning, som er noget mindre end rubrikken, men stadig meget læsbart, da teksten er skrevet med en mørkere farve. Fonten har en god del luft, grundet de brede proportioner, som giver mere luft mellem linjerne.

Brødteksten, som her er en produktbeskrivelse, er skrevet med Filson Soft Regular i 7 pt. med 8 pt. skydning. Denne tekst er kun vigtig hvis man vil læse mere i detaljer om alle produkterne, og er derfor lavere i hierakiet, så modtageren ikke bliver overvældet med en masse information og tekst. Filson Soft Regular er lidt federe end Filson Soft Book, som blev brugt i underrubrikken, som gør den lettere læsbar i dens lyse, hvide farve.

På den nederste flyer med Organic fruit bars, blev produktteksten skrevet i samme font, men i 6,5 pt. med 7 pt. skydning, da der kun var to linjer med tekst, og høj kontrast med baggrunden, som gjorde teksten let læsbar, og gav mere luft til hele flyeren.

Align

Rubrik og underrubrikken er left-aligned, som giver en god læsbarhed, da det er mere teksttungt, og teksterne fylder mere end 2-3 linjer. Teksten er ikke helt centreret, men tættere på venstre side af dokumentet, for at balancere teksten, og give lidt mere luft bag teksten.

Brødteksten, som her er produkttest og enkelte fakta eller action-lines, er center-aligned, så teksten mere naturligt kan "svæve" som den gør, hvor det virker mere naturligt og flydende, end hvis det var i kasser fra at være left-aligned.

Paragraph styles

Jeg lavede paragraph styles til alle de forskellige skrifttyper, hvor jeg sørgede for at sætte sproget på engelsk, så jeg senere kunne tjekke for stavefejl i min preflight. Rubrikkerne blev sat til optisk spaciering, som giver en spaciering der er rarere for øjet, når teksten er så stor som den er. Min brødtekst/produkttekst fik metrisk spaciering, som giver lige mellemrum, der er mere læsbart når teksten er så lille, som den er.

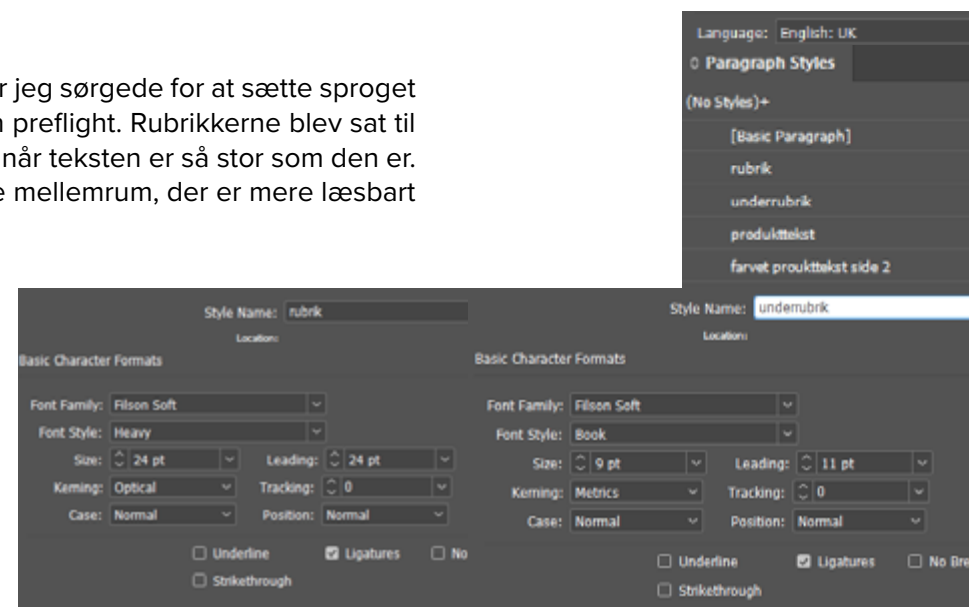
Stort, rundt øje

Filson Soft Book	x
Filson Soft Regular	x
Filson Soft Heavy	x

Filson Soft Heavy 24 pt.

Filson Soft Book 9 pt.

Filson Soft Regular 7 pt.



Trykt produkt

Typografi

I-testen

For at give den bedste læsbarhed, justerede jeg luftfordelingen mellem bogstaverne i min tekst. Som mit værktøj til dette, brugte jeg i-testen, der meget hurtigt og simpelt gav mig den bedste justering i luftfordelingen. Så undgår jeg mærkelig, ujævn luft i ordmellelrummene, som kan ned-sætte læsbarheden markant. Intet tekst i min flyer var med justify left, så der ville ikke være tydelige ujævne luftfordelinger, men det er godt at gøre for en sikkerheds skyld.

H&J violations

Jeg slog H&J violations til, så jeg hurtigt kunne se, hvis der var problemer med luftfordelingen. Der var ikke brug for det i dette tilfælde, men det var fornuftigt at tjekke.

Opsætning

I starten var tanken, at flyeren skulle være en normal A5 i lavformat, men det blev ønsket, at formatet blev lidt mindre, samt bredere i forhold til højden. Efter et par justeringer endte vi med at gøre flyeren 148 mm. bred, og 115 mm. høj, som er noget mindre end en A5. Jeg ville have en opsætning med meget luft, på trods af mængden af information og tekst der skulle på, derfor fik flyeren brede margener, som er 16 mm. i siderne. Jeg brugte margenerne til at holde lige bag- og forkant for rubrik og underrubrikkerne.

Topmargenen er 8 mm. som er relativt stort i forhold til bundmargenen på 4 mm. Min rubrik er stor, fed og tung, som gør at den skal bruge mere luft, hvilket den store topmargen hjælper med. Bunden har ikke så meget indhold, og har mere luft i forhold til toppen af flyeren, så i dette tilfælde var det fint at bruge en mindre bundmargen, der gør opsætningen mere balanceret.

Logoerne i bunden bryder sidemargenerne, hvilket i dette tilfælde var med vilje, for at bryde den boks der bliver dannet af de lige bag- og forkanter. Det hjælper logoerne med at træde ud af boksen, så de ikke er helt sammenhængene med resten af indholdet i flyeren, men står for sig selv.

Bleed er 3 mm. hele vejen rundt, så jeg undgik hvide kanter når jeg printede og beskar, da flyeren havde billeder helt til kanten, som jeg sørgede for gik ud til bleed-mærkerne.

QR-kode

Flyeren skulle lede modtageren til vores webshop, og derfor ville en QR-kode være det bedste valg, da det er intuitivt og nemt at bruge, samt har de fleste altid deres smartphone på sig eller i nærheden. Jeg valgte 'Web hyperlink', indsatte URL'en, og valgte at ændre farven på QR-koden til den samme farve som underrubrikken, da det er en pastelfarve som passer fint ind, men har nok kontrast til baggrunden, til at alle telefoner kan registrere QR-koden. Teksten ovenover QR-koden er den samme størrelse og font som brødteksten/produktteksten, men i samme blå farve som på QR-koden, for at man kan se de hører sammen.

