

GRAFISK DESIGN

MÅLGRUPPE: MINERVA-MODELLEN

Tal fra By Jacobsen:

I samarbejde med By Jacobsen har jeg fundet ud af, hvem der typisk køber deres produkter.

Vi anslår, at omkring 50% af salget foregår i det violette felt - altså flest handymænd i 20'erne med en mellem indkomst og kærlighed til stort forbrug og traditioner.

SWOT:

Styrker:

- Mange års erfaring på markedet
- Afdelinger i både Danmark og Tyskland
- Eget brand (produktion)

Svagheder:

- En lille del af større virksomhed
- Forholdsvis ukendte på markedet
- Ikke særligt bredt udvalg

Muligheder:

- Økonomisk opsving
- Udvidelse med flere modeller

Trusler:

- Mange konkurrenter
- Økonomisk krise

SPECIFIKATIONER FOR TRYKTE MEDIER:

Brevpapir:

Format: A4
Farve: CMYK
Papir: 90 g offset papir

Visitkort:

Format: 85 x 54 mm
Farve: CMYK
Papir: 300 g mat silkepapir

Salgsmappe:

Format: A4
Farve: CMYK
Papir: 250 g mat silkepapir
Finish: Bukkes



UDVIKLING AF LOGO

Jeg starter ud med at lave et mindmap, så jeg ved, hvad jeg skal basere mit logo på (Pic 1).

Sammen med kunden når jeg til enighed om, at vi kører med noget eksklusivt og unikt.

FONTVALG

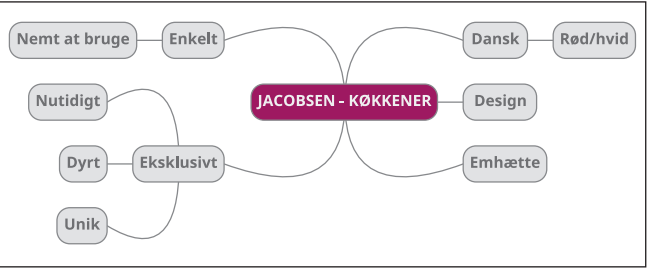
Kunden ønsker brug af fonten "Gill Sans" grundet et søsterselskabs brug af samme skrifttype (Pic 2).

Jeg benytter en light-vægt for at få brandet til at fremstå mere eksklusivt (Pic 3).

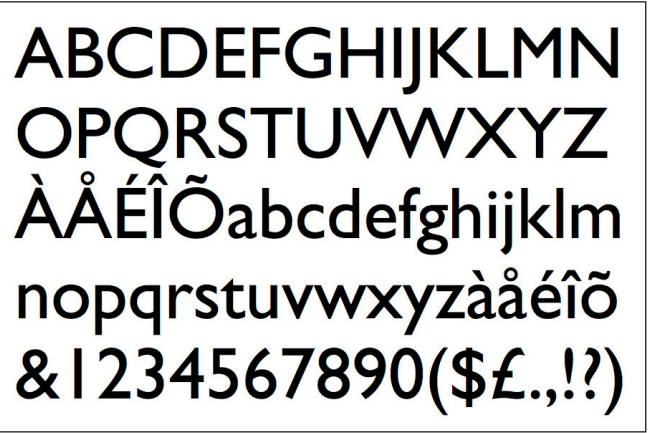
Jeg redigerer i den outlinede tekst for at gøre den unik (Pic 4).

Jeg sætter "by" ind i O'et, for at "samle" ordene. Herefter forsøger jeg med forskellige farvekombinationer, som symboliserer forskellige ting (Pic 5).

Pic 1



Pic 2



Pic 3



Pic 4



Pic 5

Blå: Loyalitet, professionalisme, tillid, orden

Lilla: Royalitet, visdom

Rød: Passion, blikfang, styrke

Orange: Energi, begejstring, balance

Gul: Glæde, guld, lykke, idealisme

Grå: Sikkerhed, pålidelig, værdighed

JACOBSËN

JACOBSËN

JACOBSËN

JACOBSËN

JACOBSËN

