

DESIGN PORTFOLIO

Cecilie Højberg, 2023

CASEFORMULERING

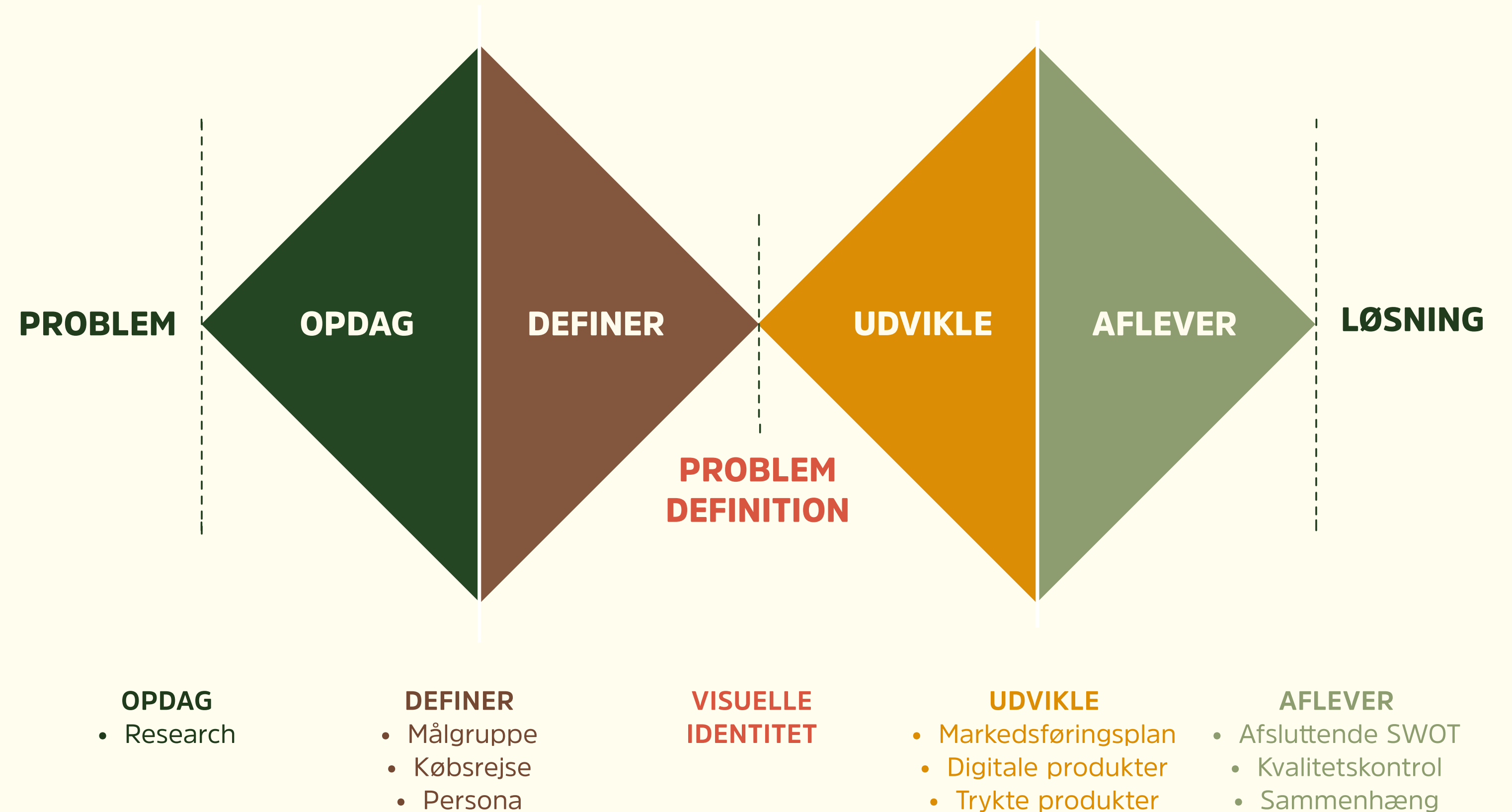
Vranderup Zoo har brug for en revitalisering af zoo-området - formålet er at gøre området mere indbydende og ændre karakter fra et skoleområde til en mindre offentlig zoo.

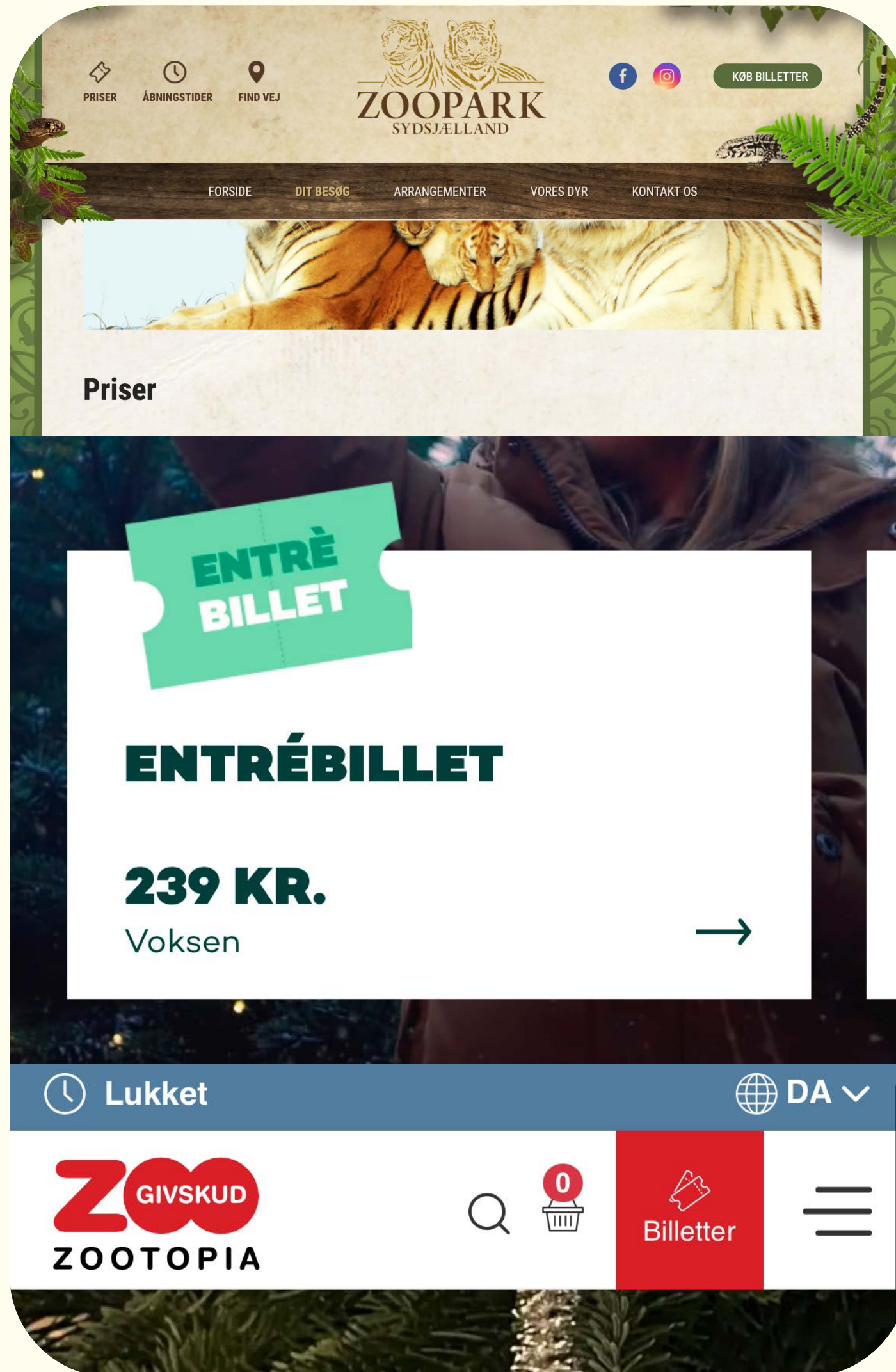
Zoo ønsker at området bliver visuelt mere indbydende og nemmere af tilgå for gæster. Zoo har et ønske om en skilte-løsning for området, og et oversigtskort.

Derudover ønsker Vranderup Zoo via nyt logo, video, app/web, støtteprodukter (tryk), at profilere zoen. Derudover også et forslag til hvordan en kampagne kan forløbe.

INDHOLD

Caseformulering	02
Double Diamond	03
Research	04
Målgruppe	05
Conzoom	
Gallup kompas	
Maslows behovspyramide	
Købsrejsen	
Primære persona	
Sekundær persona	
Visuel Identitet	10
SWOT	
Moodboard	
Farveprocess	
Billedstil	
Piktogrammer	
Typografi	
Logoprocess	
Samlet visuelle identitet	
Trykte Produkter	23
Brochure	
Emballage	
Digitale og Sociale Medier	27
Markedsføringsplan	
Annonceringsvideo	
Kort over parken	
App	
Skiltning i haven	35
Skiltepakke	
Evaluering	37
Afsluttende SWOT	





FORMÅL

1. Går I mest op i dyrenes velvære eller de besøgendes oplevelser?
Vi går først og fremmest op i dyrenes velvære. Derefter kan vi kigge på, hvilke fede oplevelser, vi kan give de besøgende.
2. Hvad gør I for at tiltrække nye besøgende?
Vi markedsfører os på alle kanaler og gør også en stor indsats på sociale medier og PR-mæssigt på at fortælle, at vi først og fremmest arbejder med naturbevarelse.
3. Hvem er jeres primære målgruppe?
Det er børnefamilier med børn 0-12 år samt bedsteforældre med børnebørn i samme alder. Derudover er der også en del besøgende, unge såvel som ældre, som kommer her uden børn.
4. Hvornår på året har I flest besøgende?
Den største højsæson er i sommerferien, men vi har de sidste 4 år, med Jul i Zoo, også haft en anden højsæson i november og december til dette event.
5. Hvilke resultater opnår I med jeres aktiviteter og arrangementer?
Vi kan sætte fokus på specifikke dyr og temaer gennem forskellige arrangementer, således at vi kan fortælle om vores store engagement med dyrene, bevarelse af truede dyrearter og naturbevarelse. Vi kan også tiltrække andre gæster end normalt, når vi afholder events som Jul i Zoo, og disse må så gerne få øjnene op for at det er både hyggeligt, lærerigt og spændende at gå i zoo.
6. Hvilke SoMe platforme er I mest aktive på, og hvilke giver jer de bedste resultater?
Vi er især til stede på Facebook og Instagram, og har også en kanal på YouTube. De kan noget forskelligt, så det afhænger helt af indholdet, hvor vi får de bedste resultater fra gang til gang.
7. Vores hverdag bliver mere og mere digitaliseret, og I har blandt andet lavet en app til billetter, oversigtskort og meget mere. Hvor mange trykte produkter tilbyder I stadig de besøgende i haven?
Vi har ikke en app 😊 men har digitaliseret vores årskort for nyligt. Vi giver dem, som vil have det, en folder med kort over haven, når de kommer. Ellers kan man finde alle informationer i haven på digitale skærme og på sin telefon. Man kan scanne en QR-kode for at se fodringstider f.eks., og også gå med på vores skattejagt via en QR-kode 😊

Rækkevidde efter lokation, alder og køn

Den demografiske udspecificering af **Kontocenter-konti** i EU, der har set denne annonce.

Lokation ↑↓	Aldersgruppe ↑↓	Køn ↑↓	Rækkevidde ↓
Danmark	35-44	Kvinde	5609
Danmark	25-34	Kvinde	3222
Danmark	45-54	Kvinde	2585
Tyskland	35-44	Kvinde	2

Årskortet giver en masse andre fordele: adgang til events i parken, koncerter, samt adgang til andre zoologiske haver, rabatter på besøg til Legoland m.m. - se alle fordele på deres hjemmeside.

Målgrupper:

De har mange målgrupper, men deres primære er som følger:

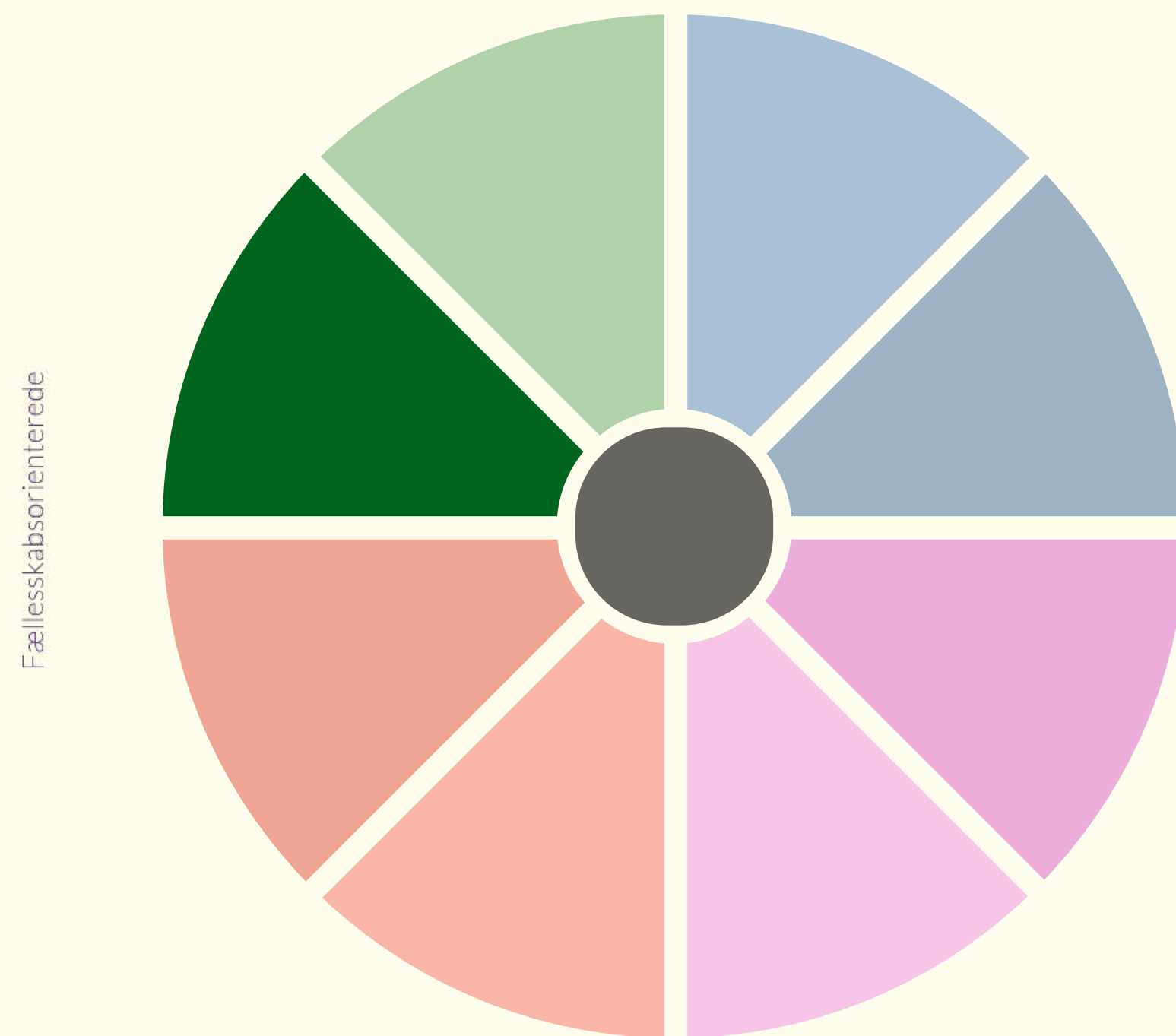
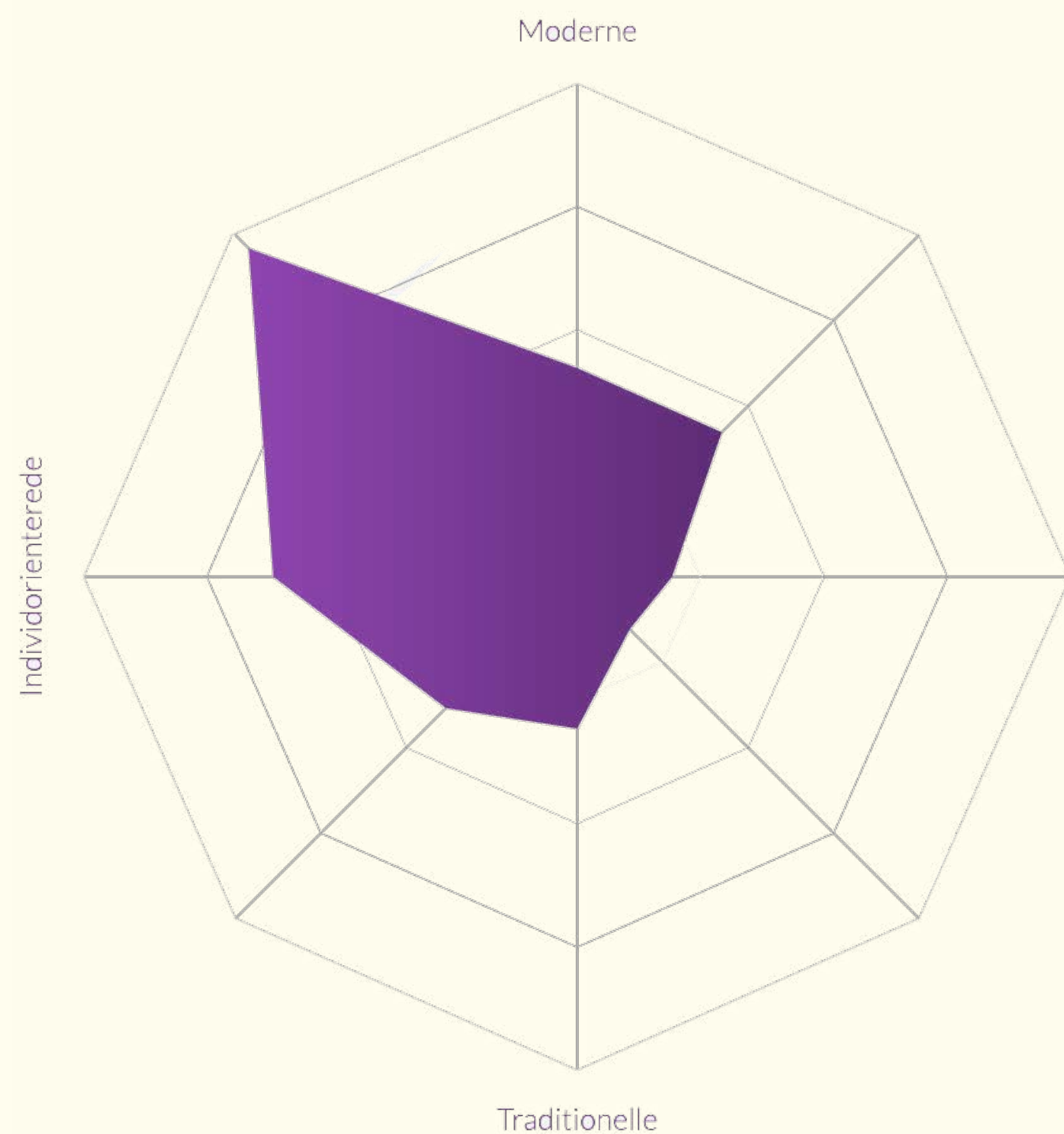
- 1: Voksne med børn i alderen 2-12.
Primært kvinder med børn.

Dette er deres primære målgruppe, hvor moderen typisk finder ud af alt til turen, står for planlægningen, køber billetterne og siger så til manden: "gå ind og fortæl ungerne, at vi skal afsted søndag.". Hermed får han al credit til turen.

RESEARCH

- Konkurrenters målgruppe
- Interview med andre parker
- Hvad gør de andre?
- Hvordan differentiere jeg mig?

MÅLGRUPPE

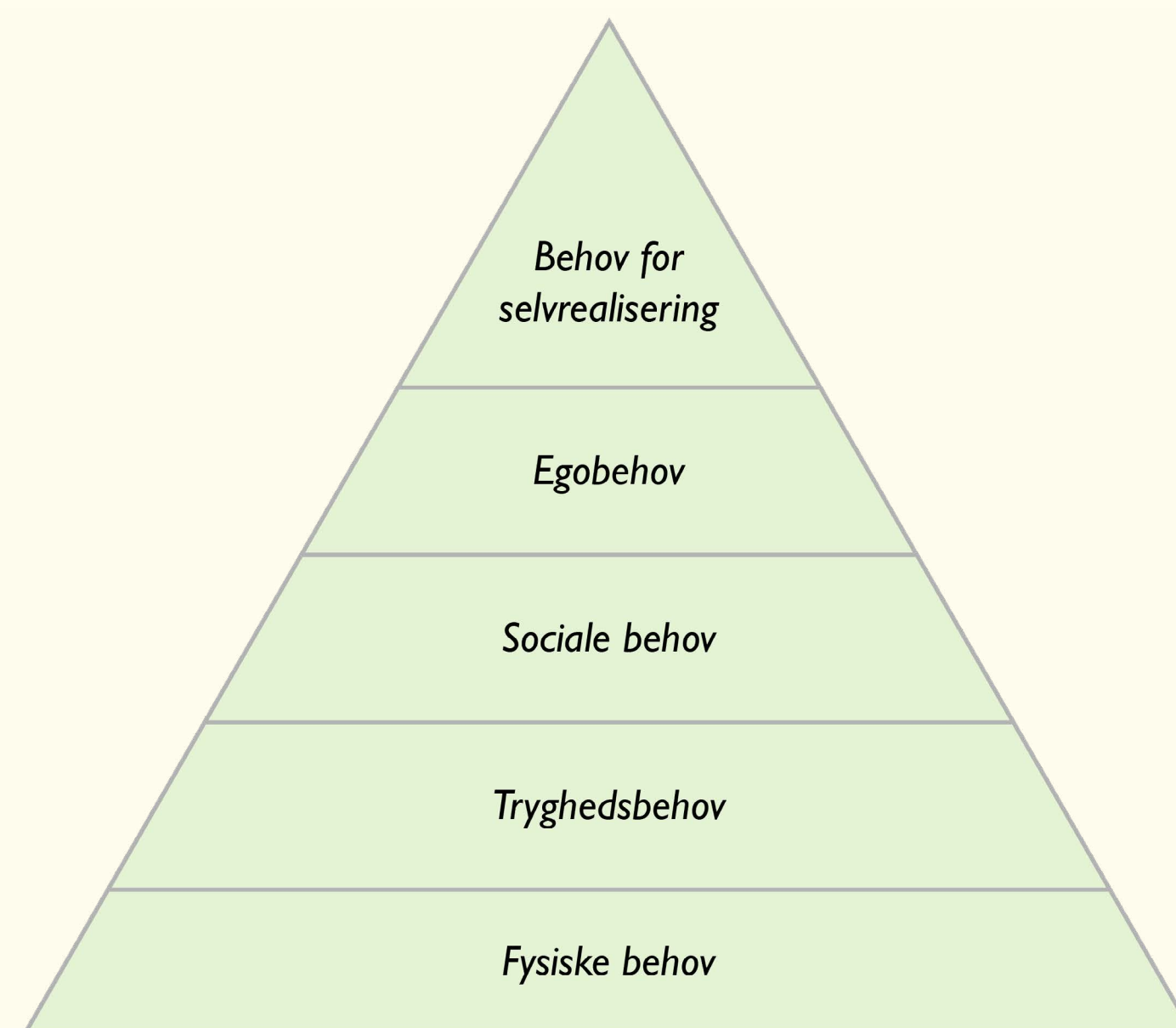


CONZOOM

- F2 Kulturnaut
- Overrepræsentation af folk i 30'erne
- Enlige forældre
- Storbyfamilier med mange børn
- Færdigretter og måltidskasser
- Storforbruger af kultur og oplevelser

GALLUP KOMPAS

- Moderne fællesskabsorienteret
- Har stiftet familie
- Stor tilhænger af kulturelle tilbud
- Medmenneskelighed
- 20-49 år
- Udforsker gerne nye ting



MASLOWS

- Sociale behov
- Nærvær med børn
- Påvirker følelsesmæssige relationer

KØBSREJSEN

	OPMÆRKSOMHED	OVERVEJSE	BESLUTNING
MÅL	At give sine børn en god og spændende udflugt	Googler og tjekker Facebook grupper	Udendørssted med plads til leg og hygge
HANDLING	Hvem har gode faciliteter til børn	Googler forskellige steder	Køber billetter til Vrandrup Zoo
KANALER	Facebook, Podimo	Andre fædre, børnene	Køber online billetter
FØLELSER	Bekymret for børnenes opmærksomheds-span	Snakker med børnene	Det bliver super godt!
SPØRGSMÅL	Åbningstider, lege- og madfaciliteter	Googler	Det bliver super godt!



THOMAS SOLVANG

Alder:	35 år
Familietype:	Enlig far
Beskæftigelse:	Selvstændig hobbyshop
Socialklasse:	Højere middelklasse
Bopæl:	Stor lejlighed i Odense
Familiemedlem:	Baldur 5 år, Ava 7 år

KØBSFRUSTRATIONER

- Dårlig website og skiltning
- Ingen plads til børnene
- Købsrejsen er besværlig

KØBSMOTIVER

- Bandwagon og Snob
- Positiv pain (nice to have)
- Gode oplevelser med børnene

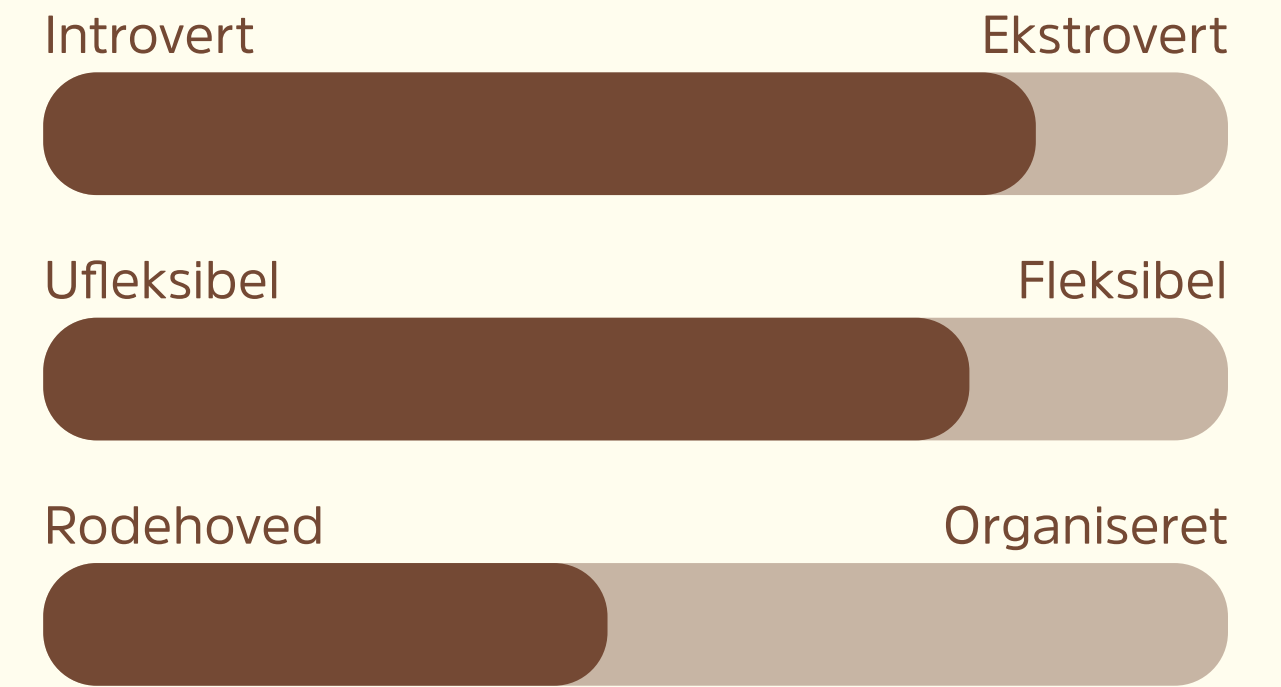
INTERESSER

- Udendørs aktiviteter
- Tid med børnene
- Fodbold
- Spilleaftner med venner

PRIORITERINGER

- Børnenes trivsel
- Sin egen personlige vækst
- Sundhed og sikkerhed
- Sjov og glæde i familien
- Socialt netværk

PERSONLIGHEDSTRÆK



MEDIER OG MÆRKER

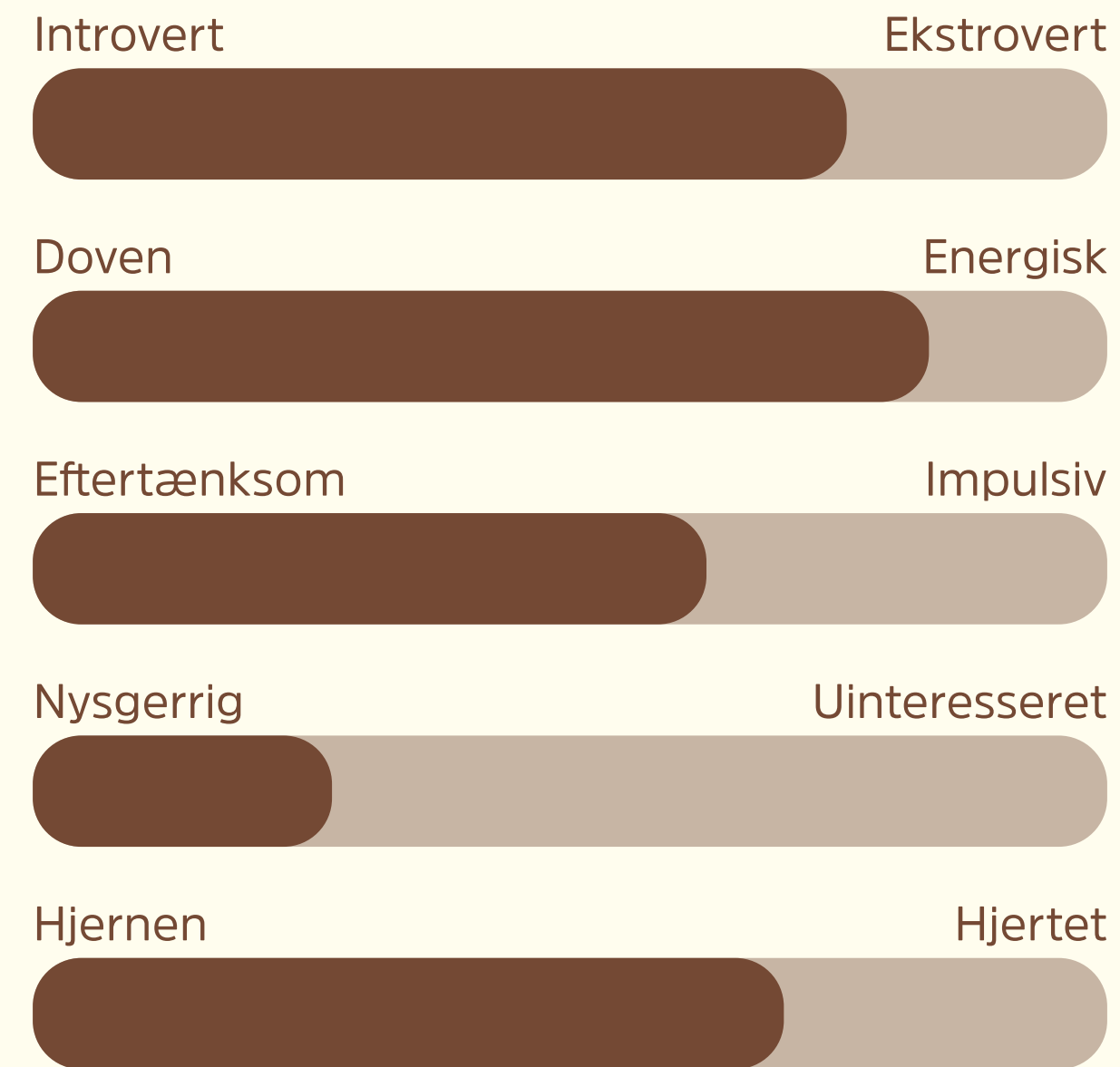




BALDUR SOLVANG

Alder: 5 år
Familietype: Lillebror til Ava
Beskæftigelse: Naturbørnehave
Socialklasse: Lommepenge til snoller
Bopæl: Bor med sin far og Ava
Familiemedlem: Far (Thomas), Ava 7 år

PERSONLIGHEDSTRÆK



INTERESSER

- Legoklodser
- Fodbold
- Klatre og cykle
- Familietur

DRØMME OG ØNSKER

- Lære at læse
- Få et kæledyr
- Blive professionel fodboldspiller

BEHOV OG VANER

- Regelmæssig søvnrutine
- Behov for tryghed og kærlighed
- Vant til sløse bordmanner

MEDIER OG MÆRKER



VISUEL IDENTITET

PROBLEM DEFINITION // SWOT

- Gratis parkering
- Unik målgruppe
- Mange aktiviteter for alle i familien
- Autentisk og naturlig oplevelse (beliggenhed)
- Plads til nærvær og hygge (bål- og legeplads)

S

- Afstand til byområder
- Nyopstartet zoo (svagt netværk)
- Ikke så mange vilde/sjældne dyr

W

- Events og temadage
- Miljøvenlige samarbejdspartnere
- Vækst (ingen nærtliggende konkurrenter)

O

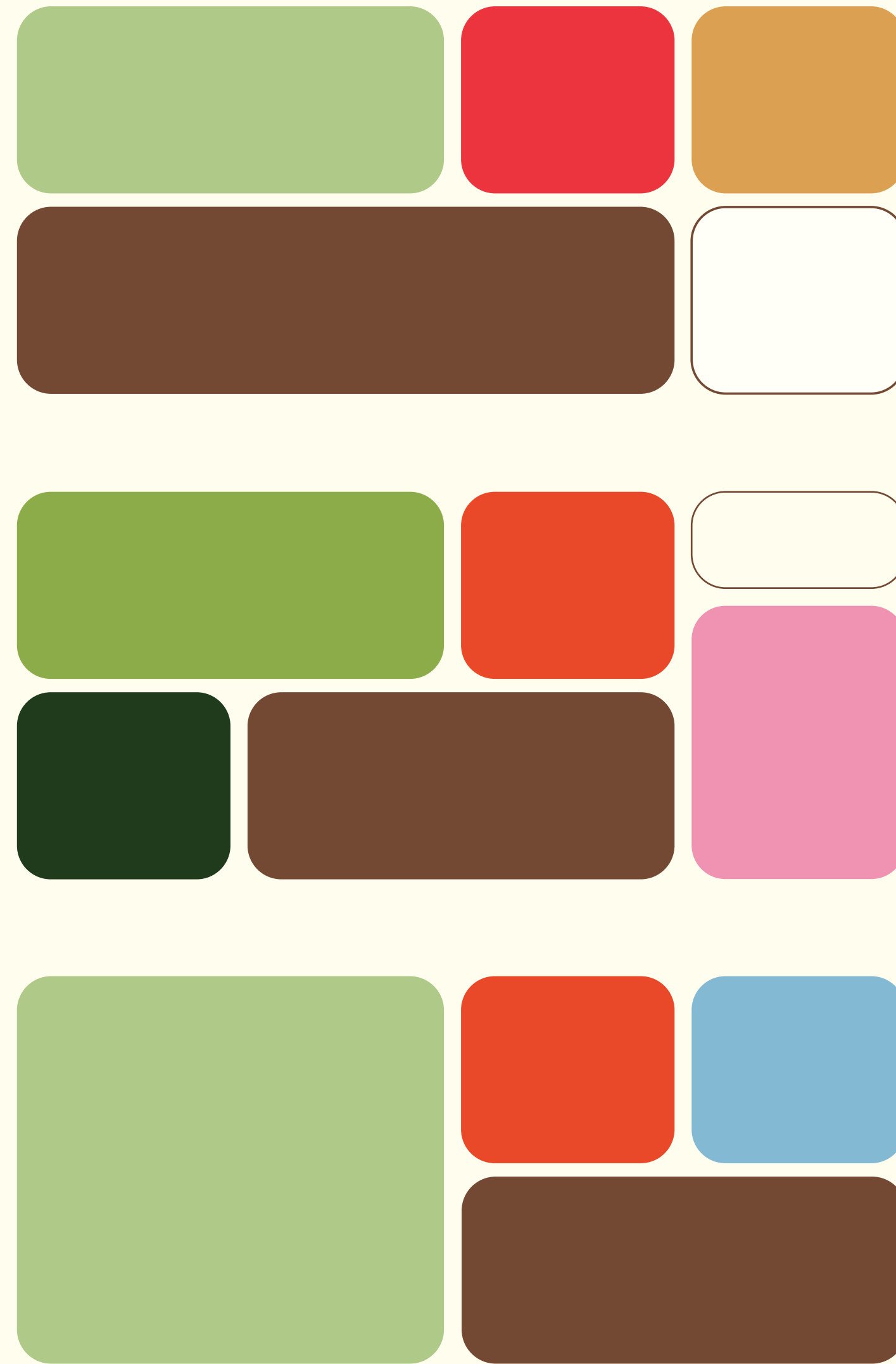
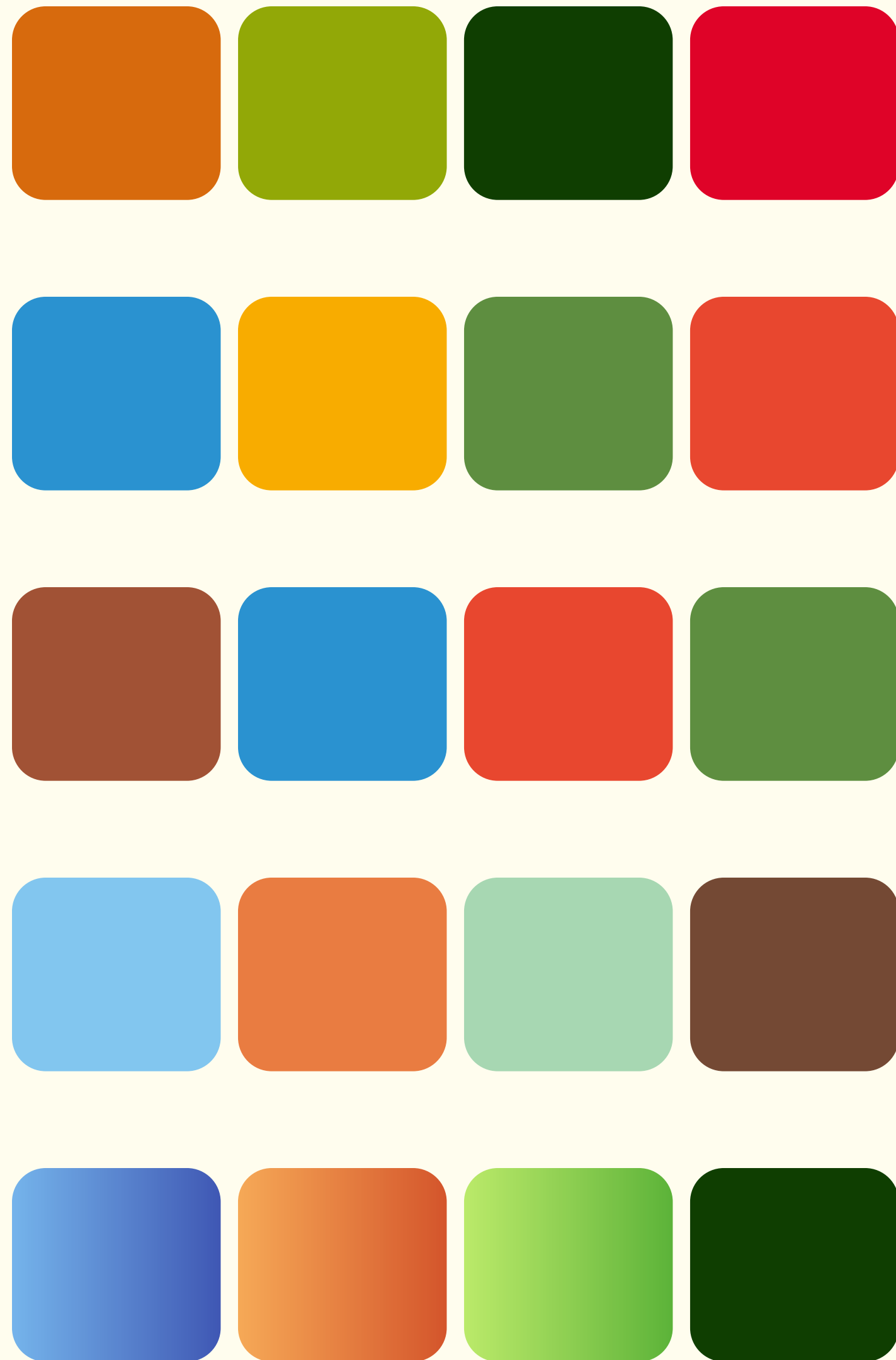
- Vejrforholdene
- Dyrene kan gemme sig
- Større konkurrenter med vildere dyr

T

PROBLEM DEFINITION // MOODBOARD

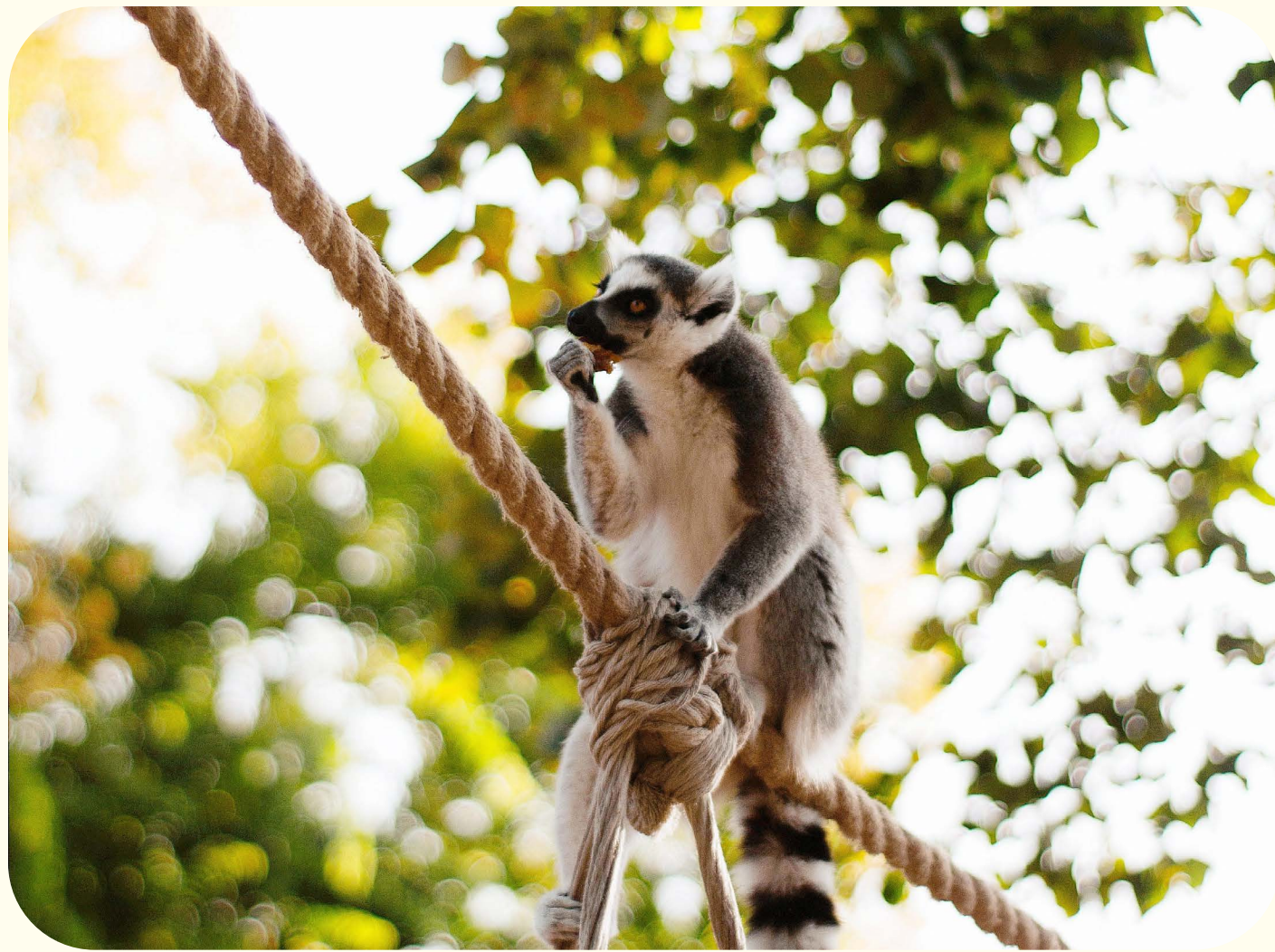


PROBLEM DEFINITION // FARVEPROCESS



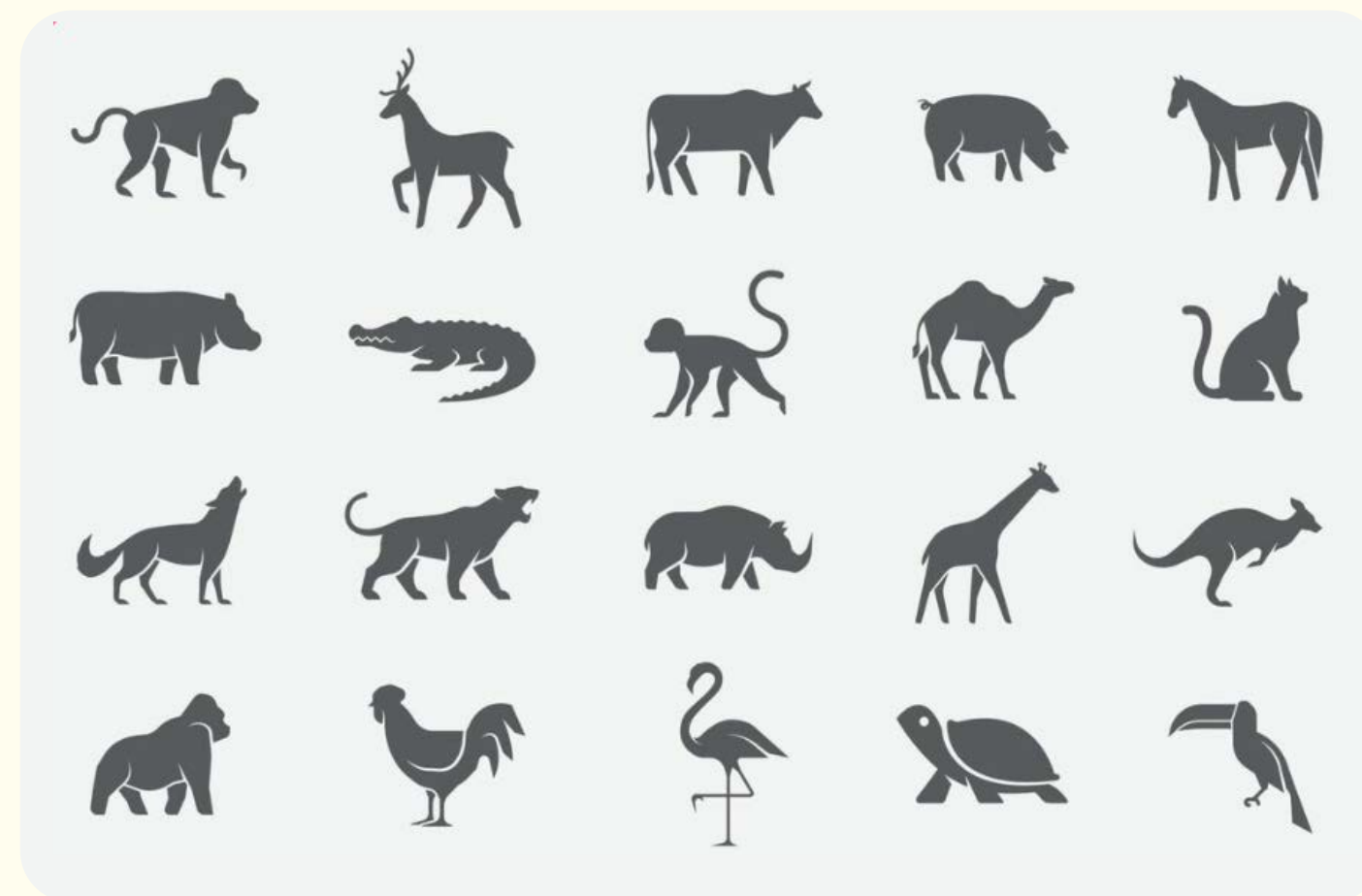
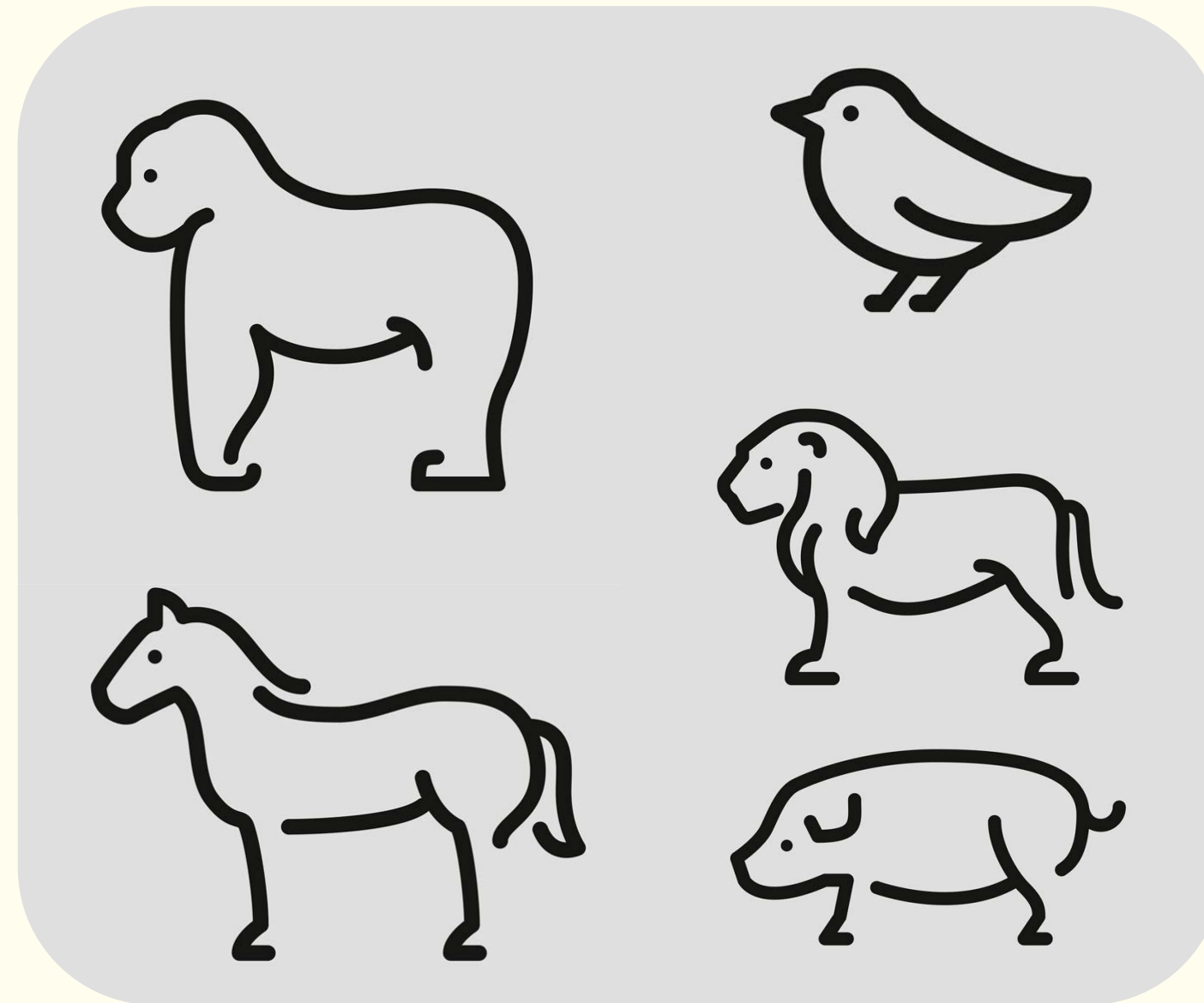
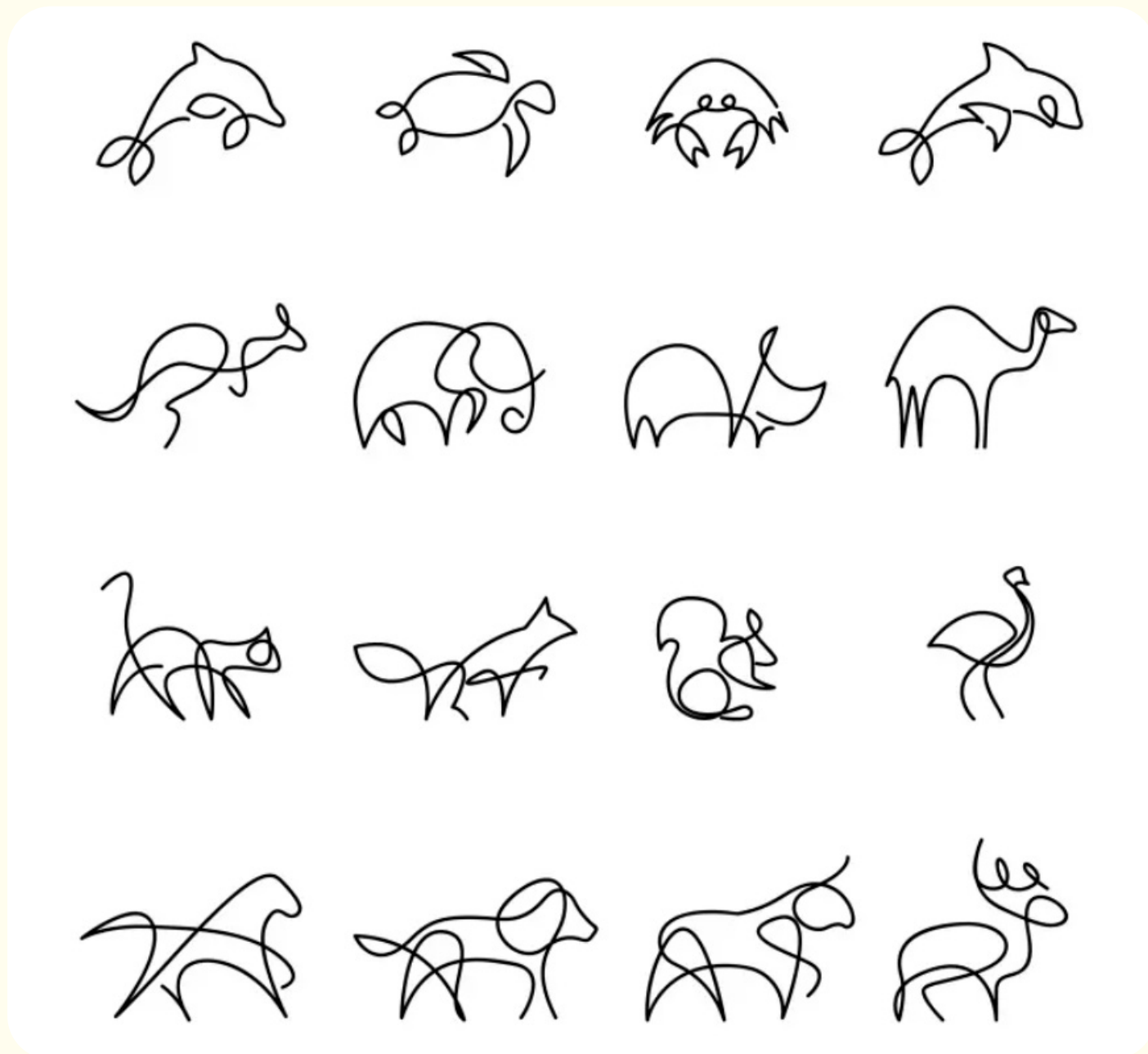
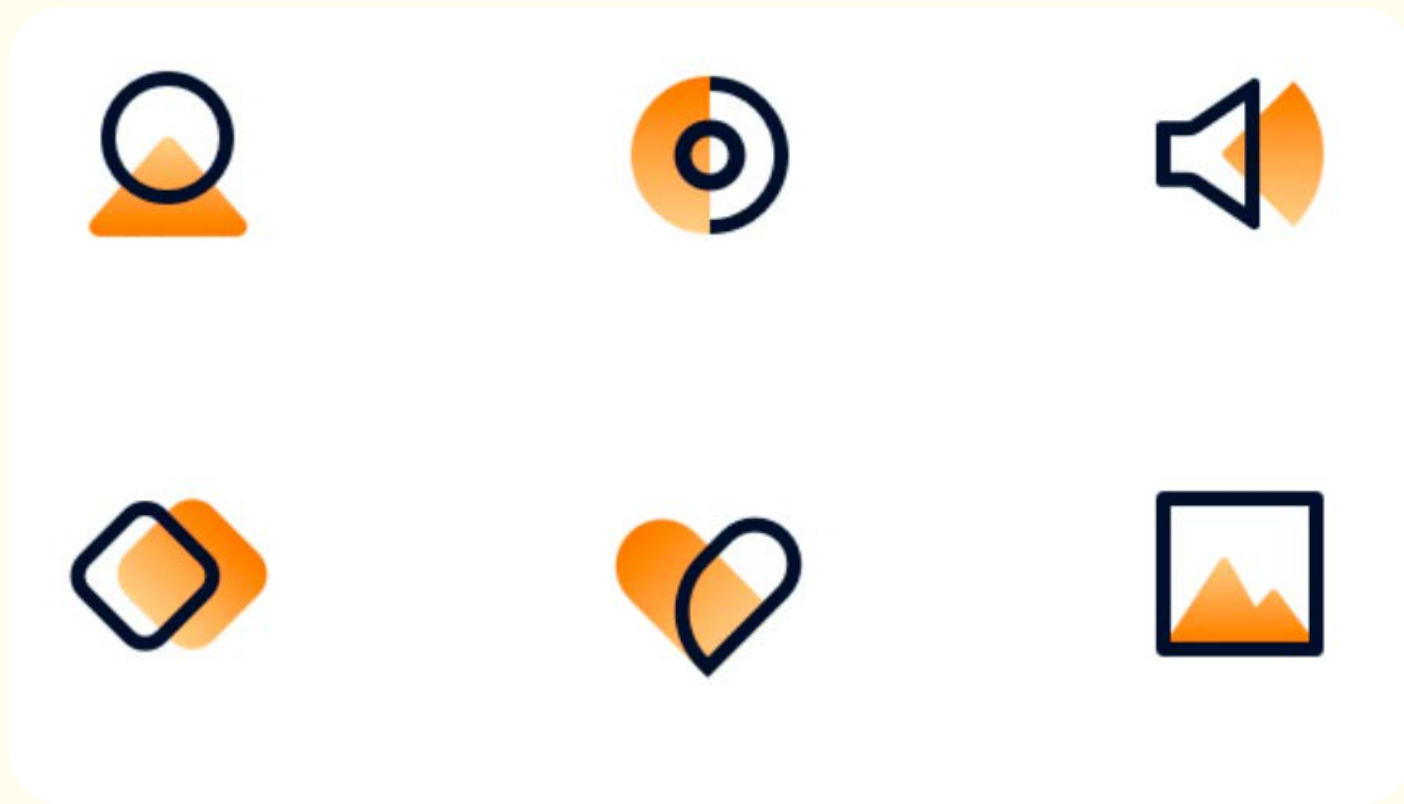
FARVER

- Original farvepalette
- Kontraster
- Varme farver
- Farve til brødtekst
- Saturated vs. desaturated



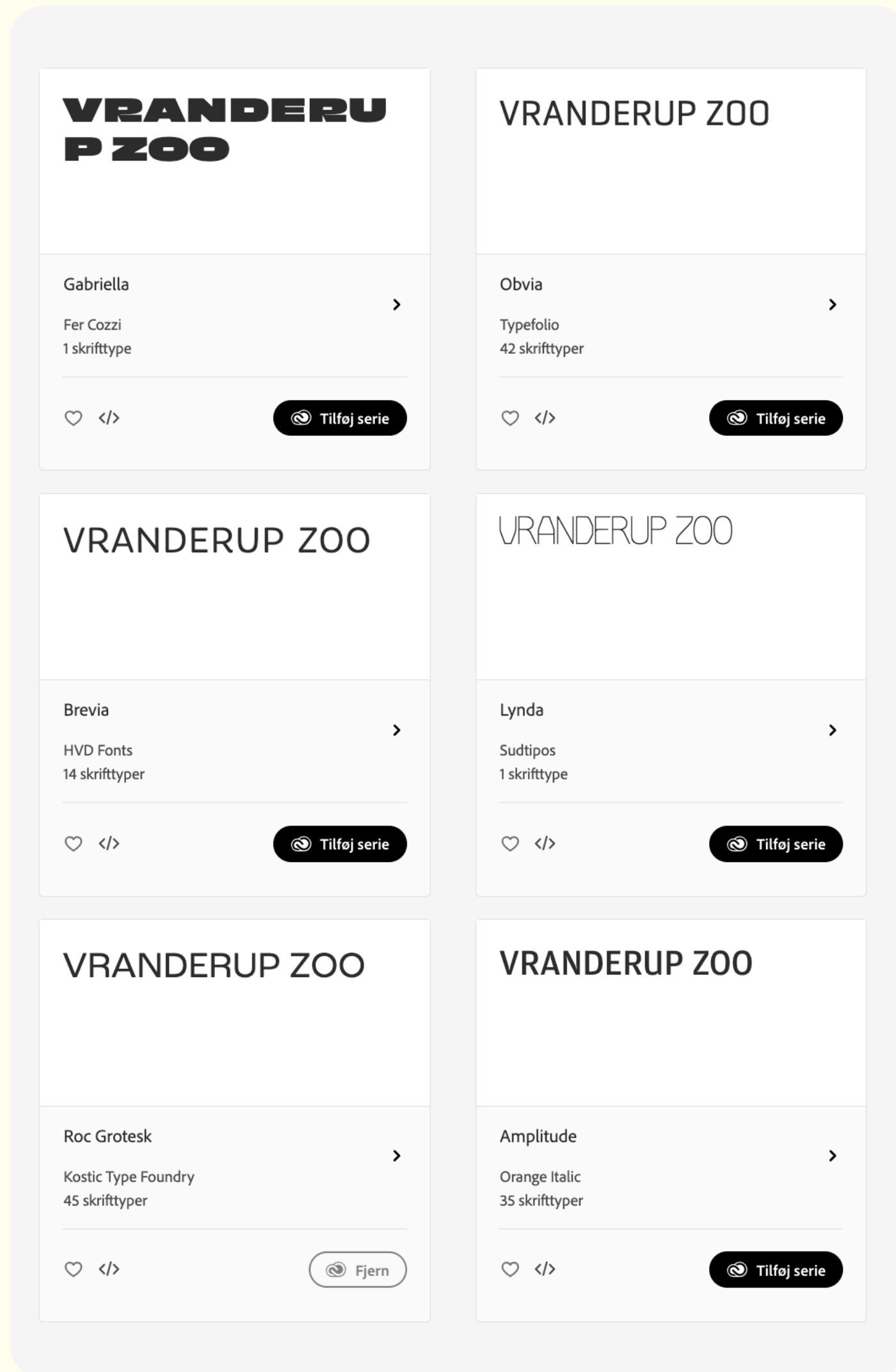
BILLEDOVERVEJELSER

- Naturtro
- Varmt, naturligt og positivt udtryk
- Indbydende og rart miljø



PIKTOGRAMMER

- Simple
- Organiske
- Moderne
- Samme stil hele vejen igennem



AMSI PRO, LIGHT
AMSI PRO, REGULAR
AMSI PRO, BOLD
AMSI PRO, BLACK

ZAGIST, REGULAR

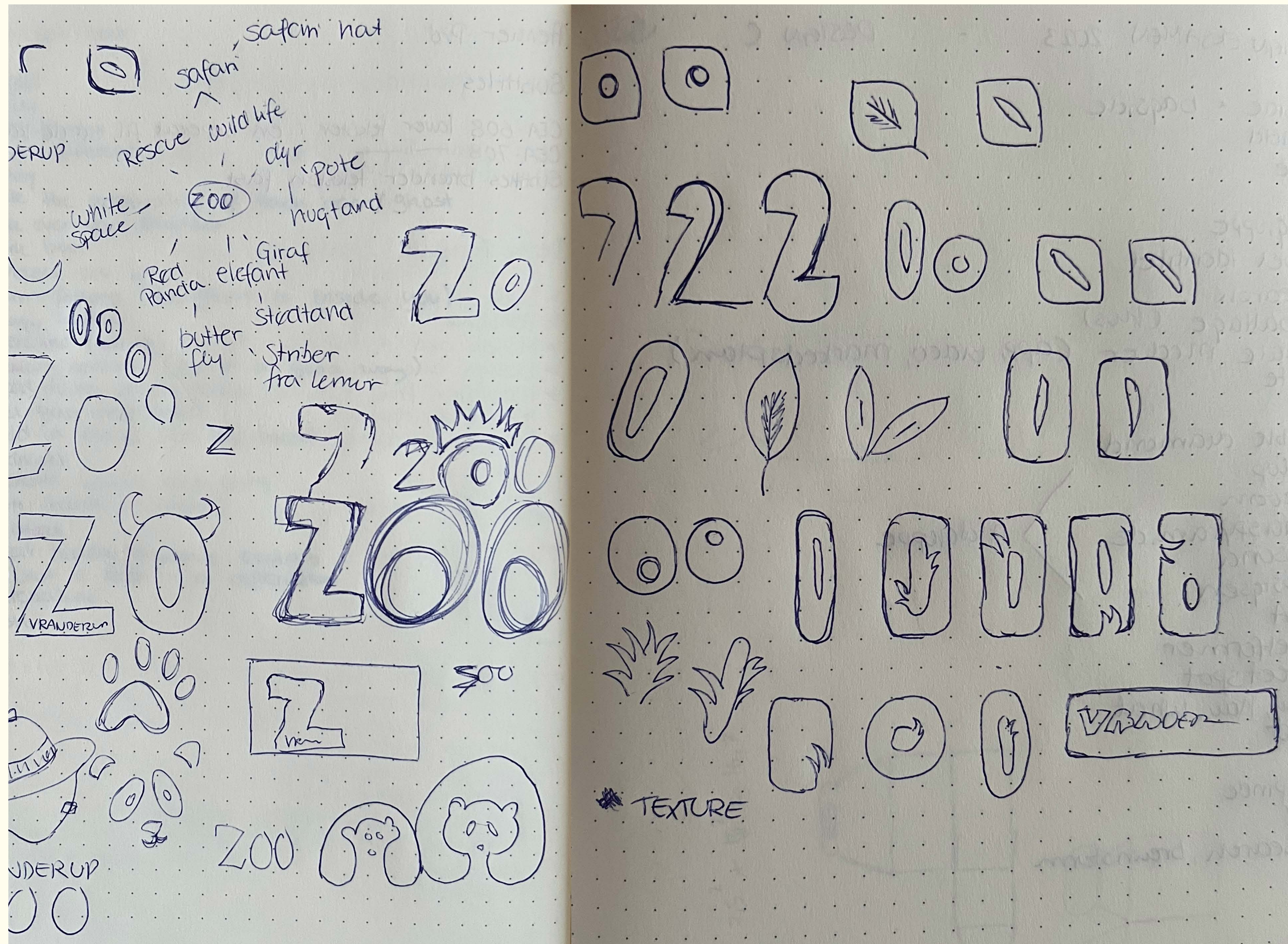
FILMOTYPE AUSTIN, REGULAR

MALAGA OTCE, MED
MALAGA OTCE, BOLD
MALAGA OTCE, BLACK

ROC GROTESK CONDENSED, REGULAR
ROC GROTESK CONDENSED, REGULAR
ROC GROTESK CONDENSED, BOLD
ROC GROTESK CONDENSED, BLACK

TYPOGRAFI

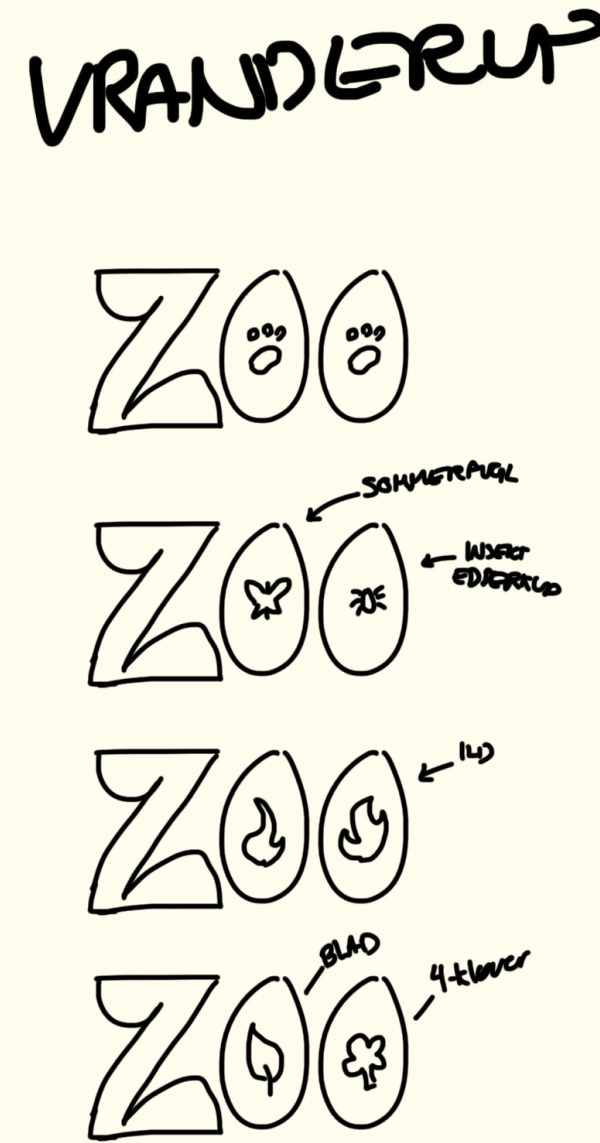
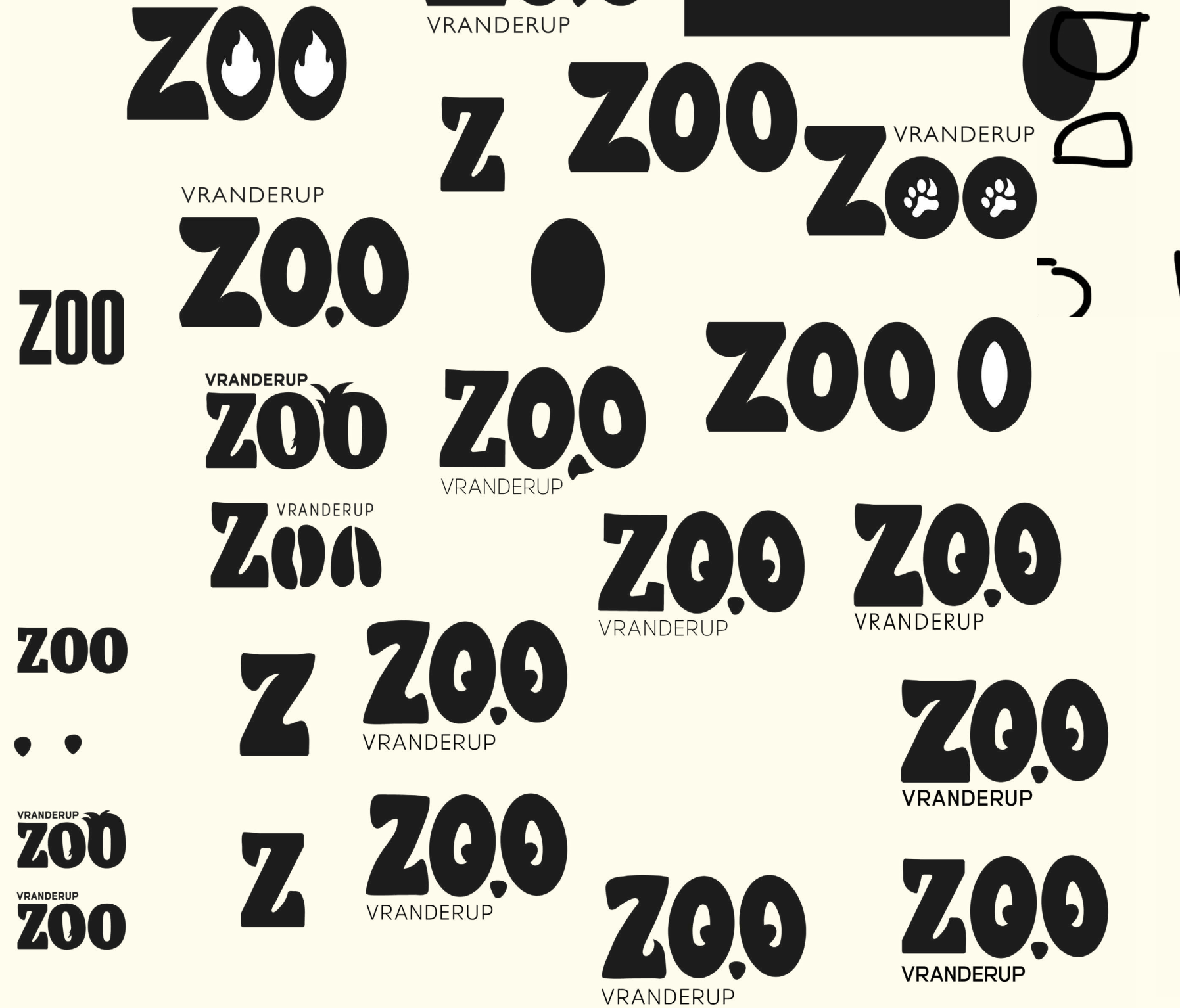
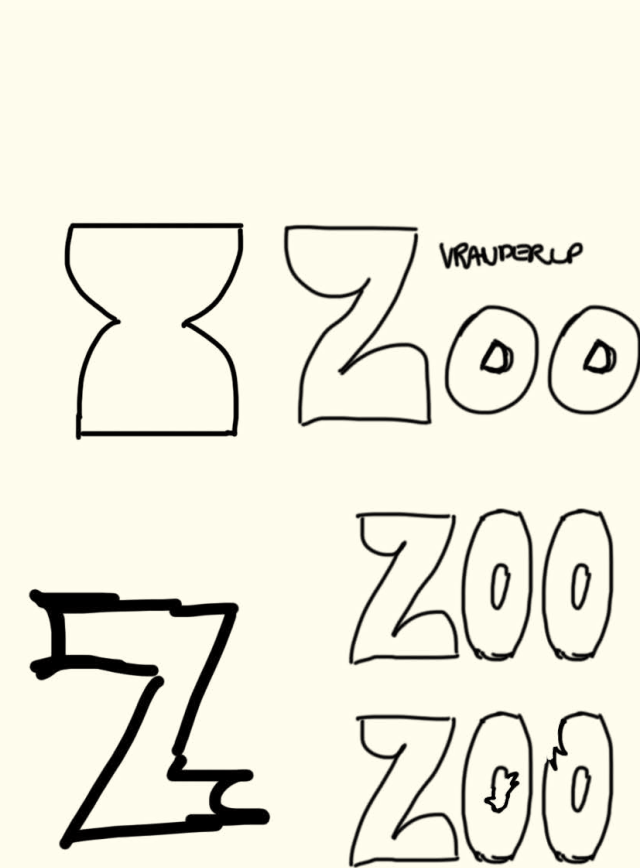
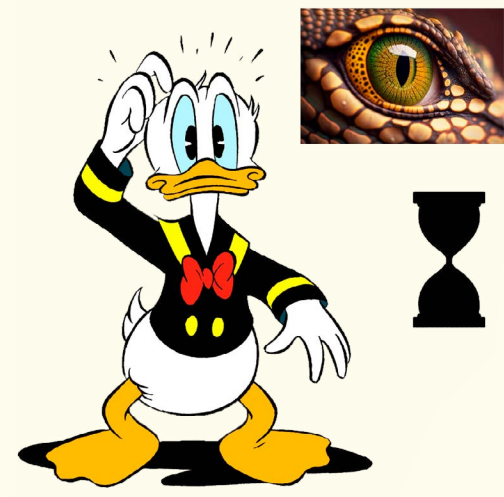
- Primære og sekundær font
- Organisk og legende
- Stilrent og moderne
- Åben font
- Kontrast
- Sans serif



LOGOPROCESS

- Skitser
- Betydning (panda, ugle)
- Positiv, negativ

PROBLEM DEFINITION // LOGOPROCESS



POSITIV

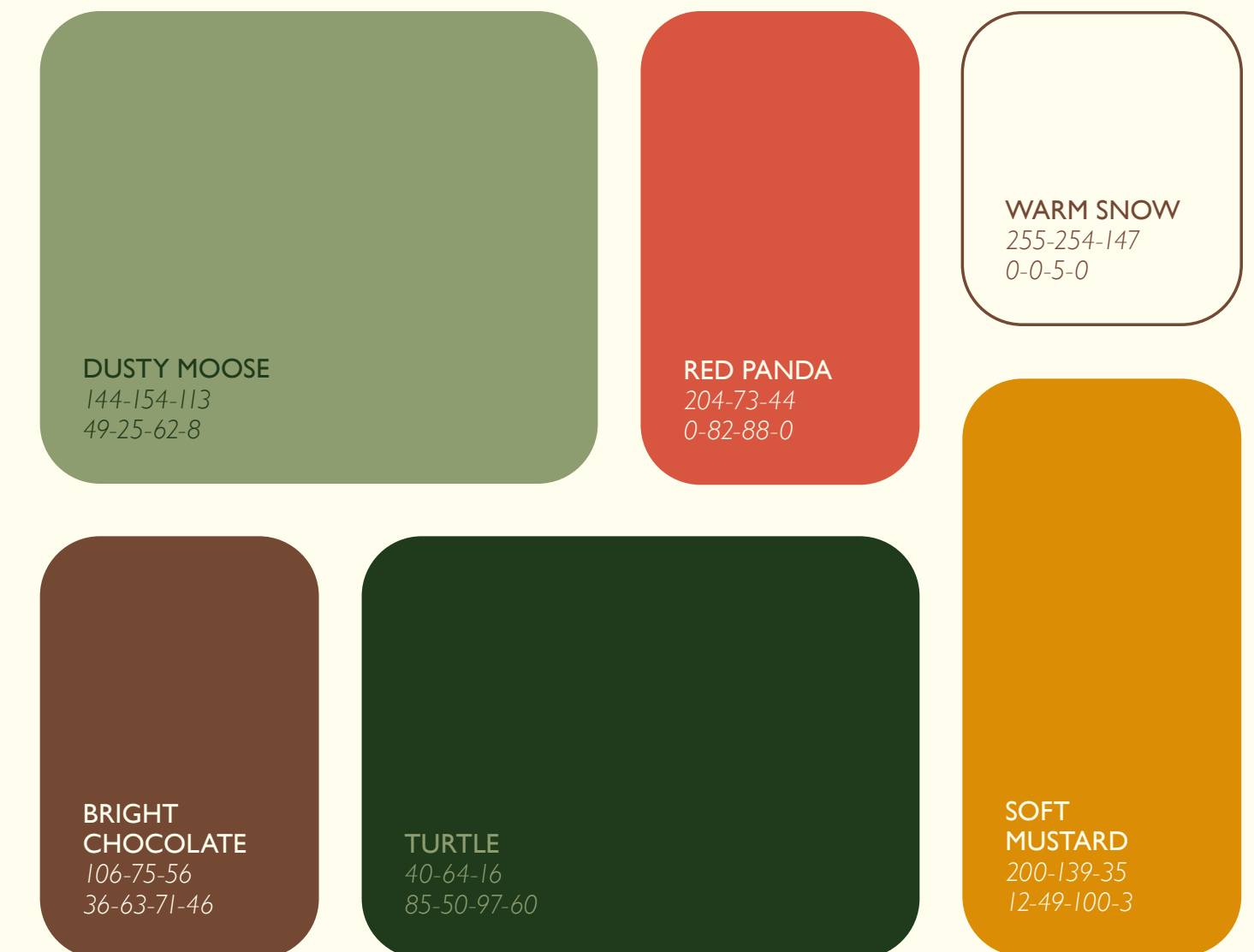
ZOO
VRANDERUP

NEGATIV

ZOO
VRANDERUP

RESPEKTAFSTAND



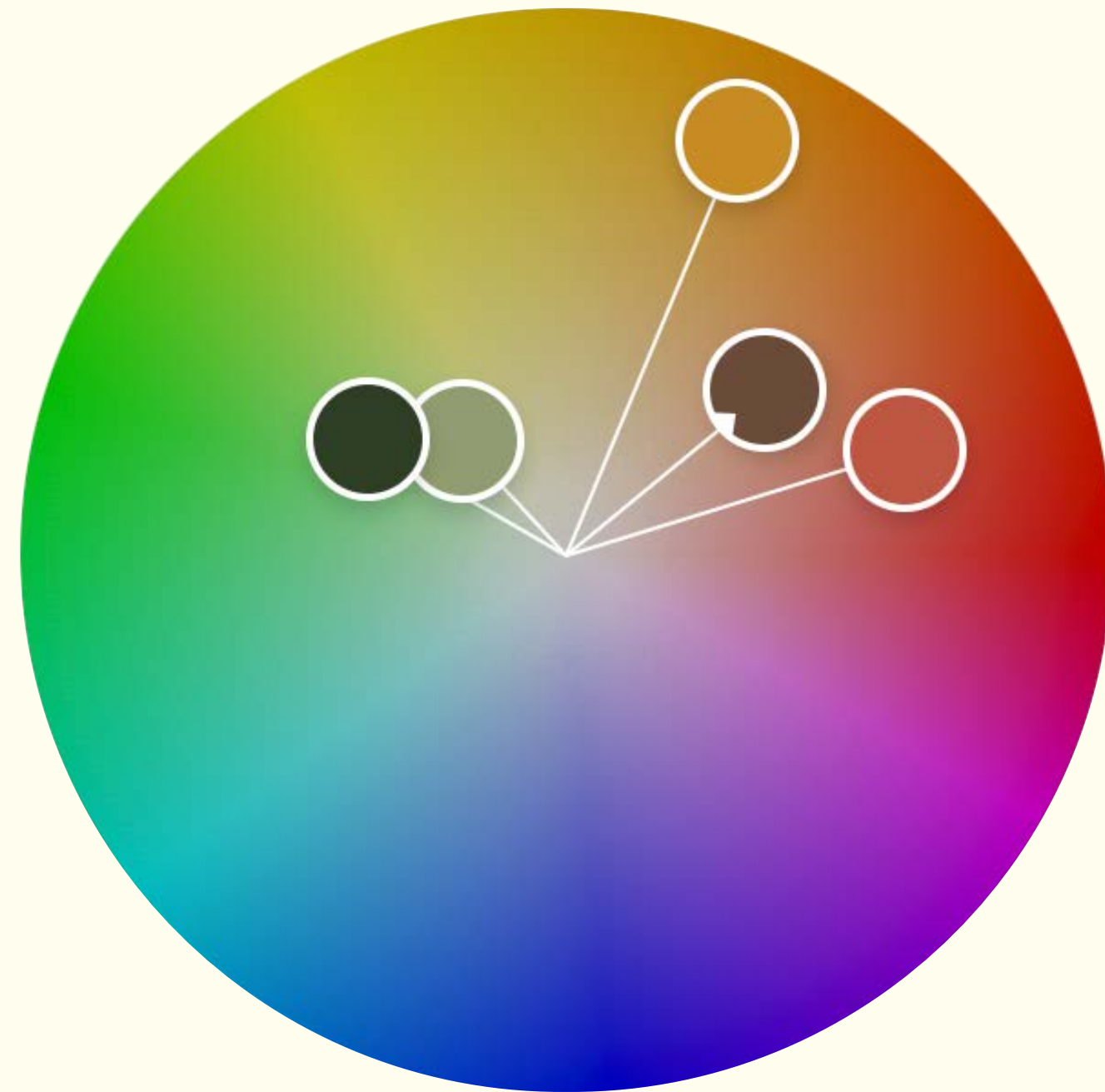


FARVEPALETTE

- Varme, dæmpede farver
- Analogfarver skaber harmoni (dusty moose, turtle)

- Bright Chocolate: jord, stabilitet
- Dusty Moose, Turtle: natur/skov, tryghed
- Soft Mustard: tillid, glæde, aktiverende
- Red Panda: styrke, spænding
- Warm Snow: ren, harmonisk

PROBLEM DEFINITION // SAMLET VISUELLE IDENTITET



AA Importér farver

Tekstfarve: #FFFDEE Baggrundsfarve: #2D3E24 Kontrastforhold: 11,25 : 1 ✓

Forhåndsvisning

Almindelig tekst En høj farvekontrast gør alt nemmere at læse ✓ Godkend for 17 pkt. og under	Stor tekst En høj farvekontrast gør alt nemmere at læse ✓ Godkend for 18 pkt. og over/14 pkt. fed og over	Grafiske komponenter ✓ Godkend for ikoner og praktisk grafik
--	---	---

AA Importér farver

Tekstfarve: #FFFDEE Baggrundsfarve: #BD5642 Kontrastforhold: 4,49 : 1 ✗

Forhåndsvisning

Almindelig tekst En høj farvekontrast gør alt nemmere at læse ✗ Godkend ikke for 17 pkt. og under	Stor tekst En høj farvekontrast gør alt nemmere at læse ✓ Godkend for 18 pkt. og over/14 pkt. fed og over	Grafiske komponenter ✓ Godkend for ikoner og praktisk grafik
---	---	---

AA Importér farver

Tekstfarve: #919C71 Baggrundsfarve: #2D3E24 Kontrastforhold: 3,94 : 1 ✗

Forhåndsvisning

Almindelig tekst En høj farvekontrast gør alt nemmere at læse ✗ Godkend ikke for 17 pkt. og under	Stor tekst En høj farvekontrast gør alt nemmere at læse ✓ Godkend for 18 pkt. og over/14 pkt. fed og over	Grafiske komponenter ✓ Godkend for ikoner og praktisk grafik
---	---	---

WCAG 2.1-niveau AA Importér farver

Tekstfarve: #FFFDEE Baggrundsfarve: #6A4B38 Kontrastforhold: 7,67 : 1 ✓

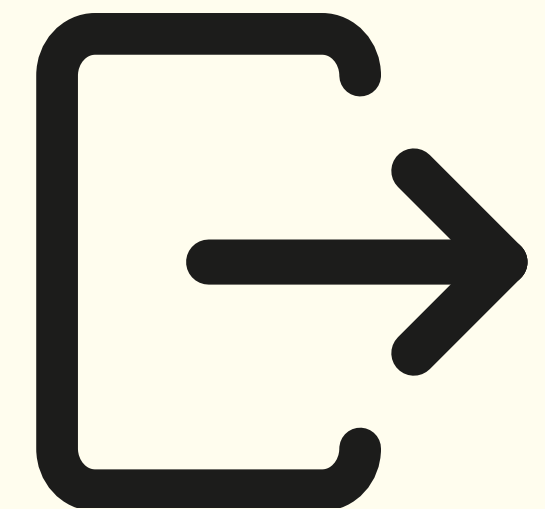
Forhåndsvisning

Almindelig tekst En høj farvekontrast gør alt nemmere at læse ✓ Godkend for 17 pkt. og under	Stor tekst En høj farvekontrast gør alt nemmere at læse ✓ Godkend for 18 pkt. og over/14 pkt. fed og over	Grafiske komponenter ✓ Godkend for ikoner og praktisk grafik
--	---	---



AMSI PRO
AMSI PRO, LIGHT
AMSI PRO, REGULAR
AMSI PRO, BOLD
AMSI PRO, BLACK

ROC GROTESK CONDENSED
ROC GROTESK CONDENSED, REGULAR
ROC GROTESK CONDENSED, REGULAR
ROC GROTESK CONDENSED, BOLD
ROC GROTESK CONDENSED, BLACK



TRYKTE PRODUKTER

JERES EVENTYR STARTER HER!

Planlæg og forbered jeres besøg i Vranderup Zoo med live event kalender, et interaktivt oversigtskort, digitale billetter og eksklusive tilbud kun tilgængelige i appen!



Park oversigt 2024

FIND OS HER

- @vranderupzoo
- /vranderupzoo
- Vranderupvej 111, 6000 Kolding

Park oversigt 2024

ZOO

VRANDERUP

NYE DYR!



Parken

ÅBNINGSTIDER

Mandag	11:00-19:00
Tirsdag	11:00-19:00
Onsdag	11:00-19:00
Torsdag	11:00-19:00
Fredag	09:00-19:00
Lørdag	09:00-19:00
Søndag	09:00-19:00

Velkommen til vores unikke lille zoo, der er skræddersyet til dig og dine børn! Tag både de små og store med på en spændende dag, hvor I kan nyde hyggelige stunder rundt om den frie bålplads, udforske legepladsen, stille jeres sult i hytterne og ikke mindst møde vores dyr!

**UDFORSK
KORTET**

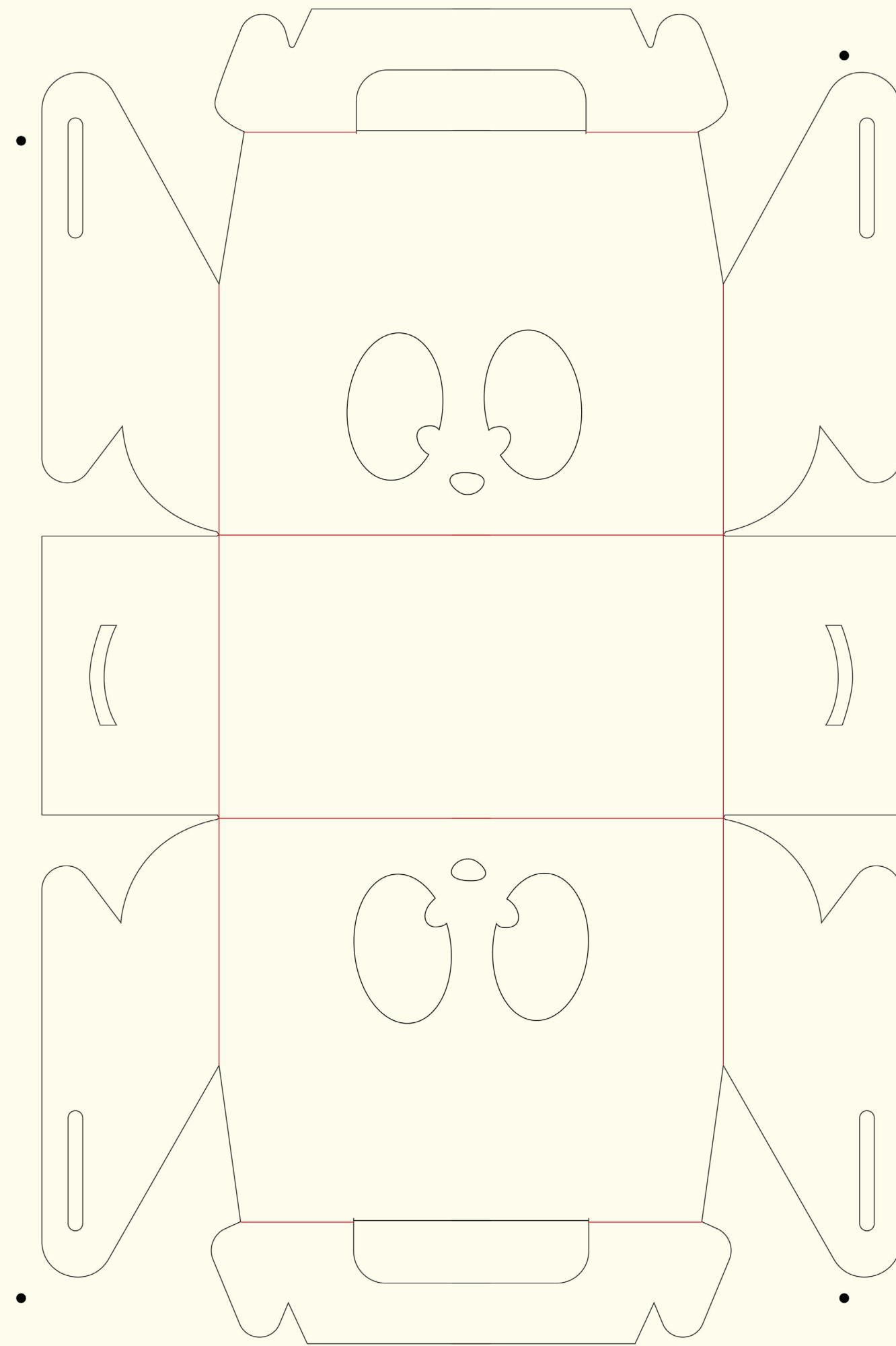
BROCHURE

- Lukket portfals
- Kort til børnene
- Praksis til faderen



BROCHURE

- Lukket portfals
- Kort til børnene
- Praksis til faderen

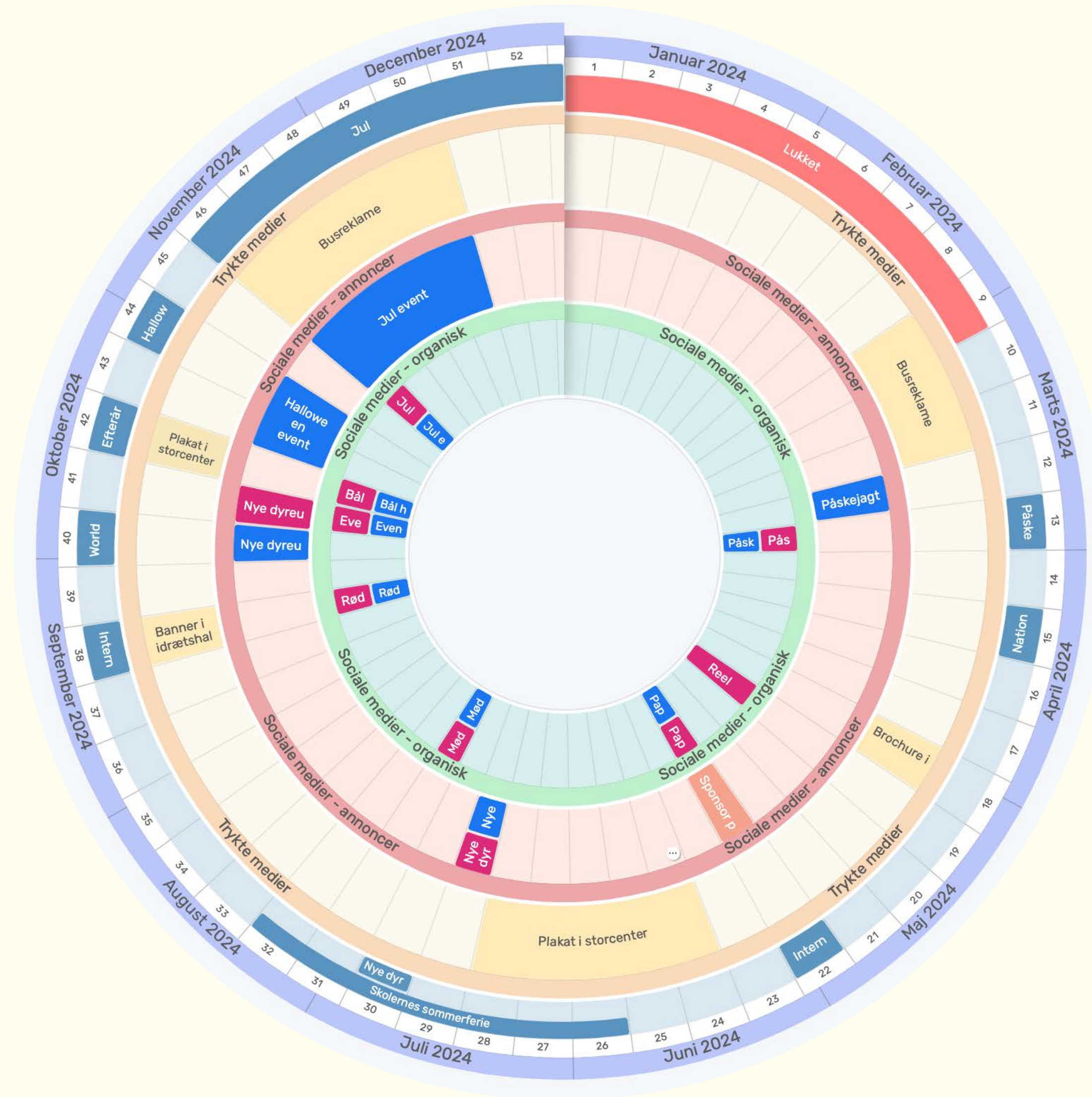


DYREHUS

- Tag zoo'en med hjem
- Oplevelse

DIGITALE OG SOCIALE MEDIER

UDVIKLE // MARKEDSFØRINGSPLAN



- TRYKT MEDIE**
- FACEBOOK**
- HELLIGDAGE**
- INSTAGRAM**
- LUKKET**
- SPONSER**

5P →
PROJECT **VRANDERUP 200 FB ANNOUNCE**
2P →

PAGE **1** / **1**

SCENE #	SHOT #	SHOT SIZE
1	1	1080x1920
1	2	
2	1	
1	3	
1	4	
3	1	

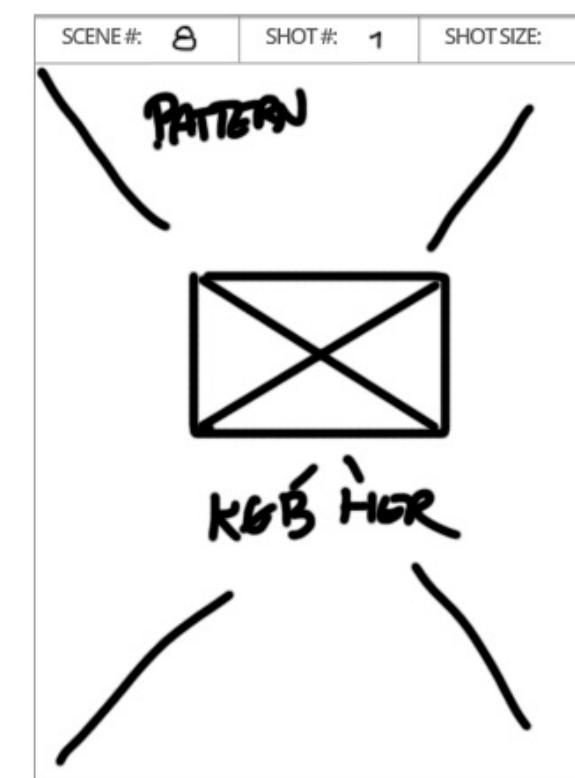
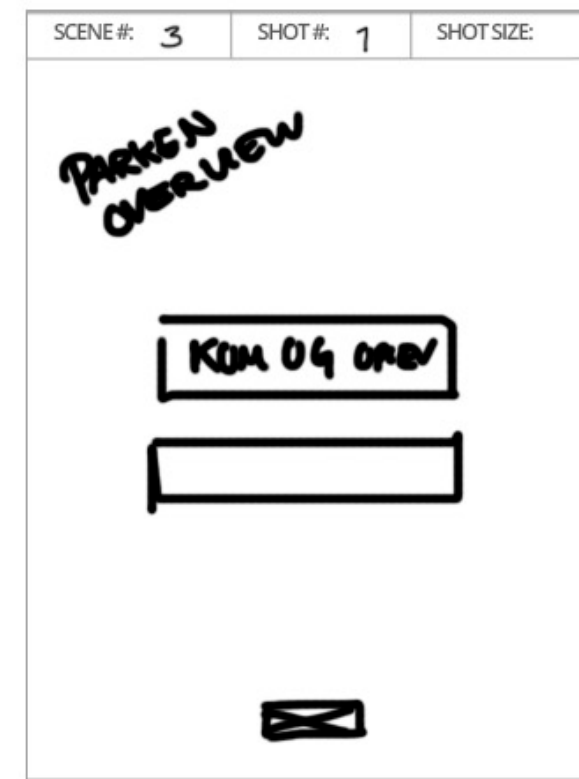
Storyboard sketches for a Facebook announcement video. The sketches are arranged in a grid. The first row contains four sketches: Shot 1 (Scene 1, Shot 1, 1080x1920) shows a person with a sign 'VIDSÆ DU'; Shot 2 (Scene 1, Shot 2) shows a person with a sign 'DET HER ER SOPHIA' and a dog; Shot 3 (Scene 2, Shot 1) shows the text 'GRANK?'; Shot 4 (Scene 1, Shot 3) shows a person with a sign 'ANDRE RTR'. The second row contains four sketches: Shot 5 (Scene 1, Shot 4) shows a person with a sign 'Køb NU' and a dog; Shot 6 (Scene 3, Shot 1) shows a dog with a sign 'PATERN' and a dog; Shot 7 (Scene #, Shot #, Shot Size) shows the text '1080x1920 Subtitles by music -> Cut 2 beat transitions * Voice over 1 min'; Shot 8 (Scene #, Shot #, Shot Size) is empty.

VIDEO

- 1080x1920 (9:16)
- Storytelling fremfor salg
- 15-30 sekunder
- Subtitles

PROJECT VRANDERUP 200 FB ANNOUNCE

PAGE 1 / 1



VIDEO

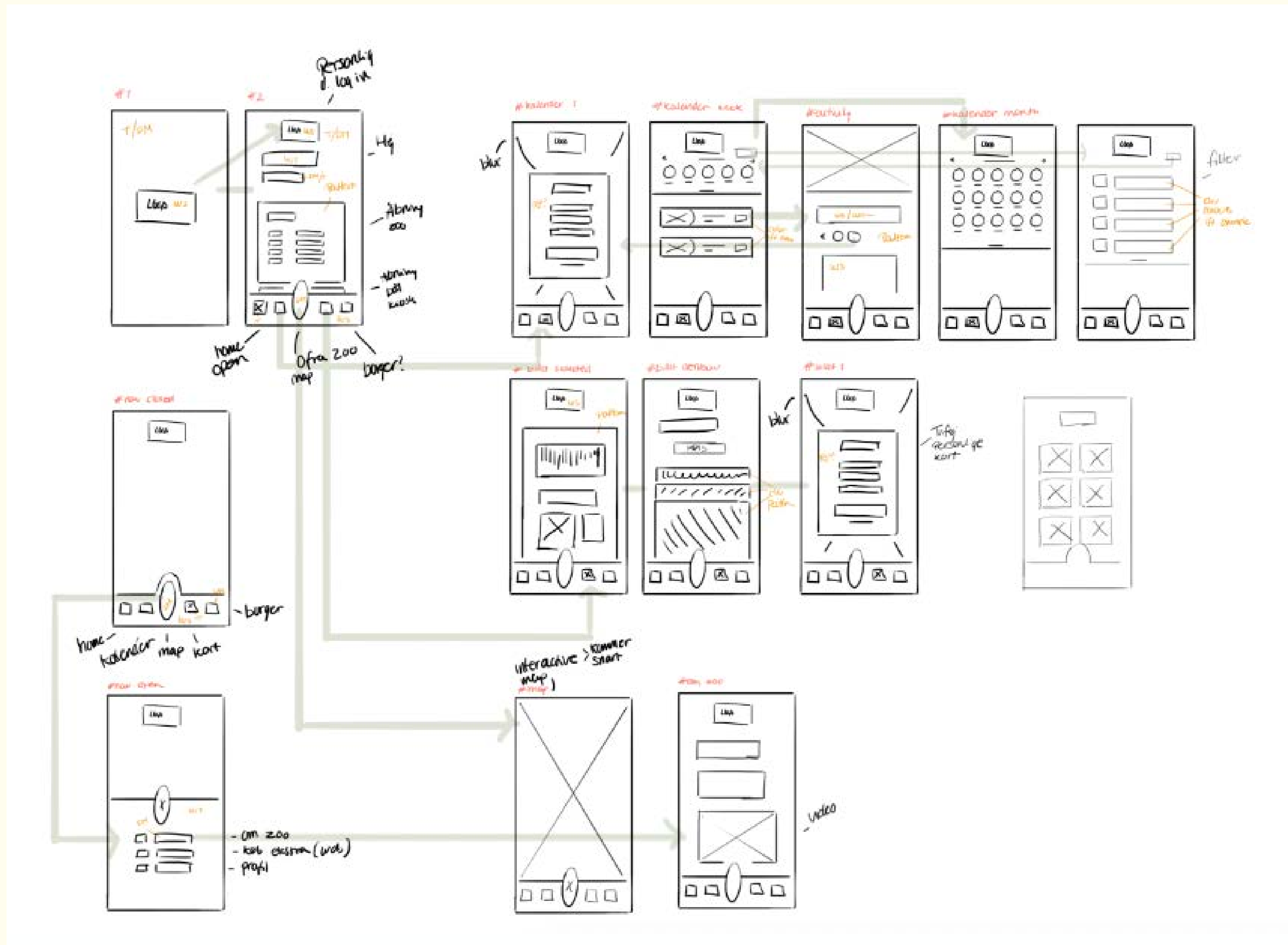
- 1080x1350 (4:5)
- Storytelling fremfor salg
- 15-30 sekunder
- Attention-span
- For mange slutninger



LASWELLS

- Hvem
Vrandrup Zoo
- Hvad
Kom og besøg vores park
- Hvilken kanal
Facebook video
- Til hvem
Enlige fædre (primært), som scroll sit Facebook-feed
- Hvilken effekt
Få flere besøgende i parken
Komme ud på markedet





APP OVERVEJELSER

- Thumbzone
- Vigtigste info ved start
- Brugervenligt
- Afsender



SKILTNING I PARKEN



EVALUERING

- Gratis parkering
- Unik målgruppe
- Mange aktiviteter for alle i familien
- Autentisk og naturlig oplevelse (beliggenhed)
- Plads til nærvær og hygge (bål- og legeplads)

S

- Afstand til byområder
- Nyopstartet zoo (svagt netværk)
- Ikke så mange vilde/sjældne dyr

W

- Events og temadage
- Miljøvenlige samarbejdspartnere
- Vækst (ingen nærtliggende konkurrenter)

O

- Udvidelse af app (point)
- Flere dyr

T

- Vejrforholdene
- Dyrene kan gemme sig
- Større konkurrenter med vildere dyr
- Sæsonbestemt efterspørgsel