

Kristoffer Rafn
Martin Bøje Petersen
Martin Just Petersen
Sabine Tollgaard

Københavns Erhvervsakademi
Multimediedesign S15

Grundlæggende Animation

Ugeopgave 47

Fuldafliv.dk



DISPOSITION

INTRODUKTION TIL Fuldafliv.dk.....	2-3
IDE- OG KONCEPTGENERERING	
MOODBOARD	
STYLEGUIDE.....	4
LINK TIL HJEMMESIDE.....	5
SCREENSHOT M. LINK	
LAYOUT.....	6
LAYOUTDIAGRAM	
SEKVENSDIAGRAM/ ikke nået	
KREATIVT	
BRIEF.....	7
ANIMATION.....	8-13
MANUSKRIFT	
STORYBOARDS	
REFLEKSION.....	14
BURN DOWN CHART.....	15

INTRODUKTION

Fuld af liv er et samarbejde ml. Kræftens Bekæmpelse og TrykFonden, der har skabt kampagnen af samme navn med henblik på at udsætte alkoholdebuten, reducere alkoholindtaget og skabe en sundere alkoholkultur blandt unge i Danmark.

Visionen er, at ingen danskere får kræft som følge af deres alkoholforbrug.

Missionen er, at få unge danskere til at udskyde alkoholdebuten og nedsætte alkoholforbruget.

Strategien er:

- At skabe bevidsthed i den danske befolkning om fordelene ved at udskyde alkoholdebuten og have et moderat alkoholforbrug som ung.
- At skabe strukturelle forandringer, der gør det lettere for unge at udsætte alkoholdebuten og nedsætte alkoholforbruget samt fastholde en sund alkoholkultur som voksne.
- At skabe nye alkohol- og festnormer blandt Danmarks unge.

IDE- OG KONCEPTGENERERING

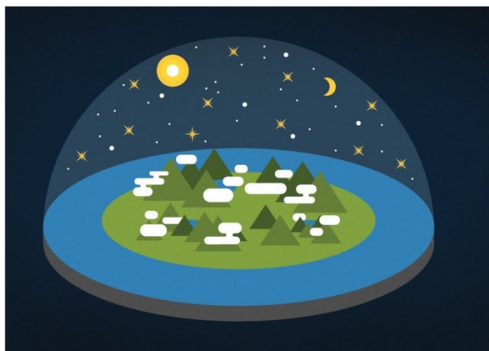
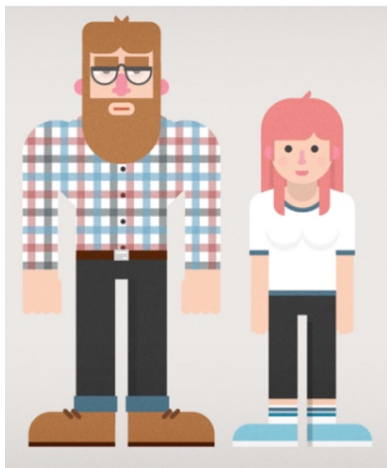
Fuldafliv.dk's eksisterende site er blevet diskuteret en del frem og tilbage - hvor diskussionens fokus primært faldt på et site med (skrevet) indhold, der henvendte sig til forældre til 12-16årige samt (disses) undervisere - men med et design, der henvendte sig til de unge selv. Gruppen mente, at design og målgruppe, ikke matchede helt sammen - og der ønskedes at skabe en "(for)enighed" herpå. Derfor blev der enighed om at skabe et site meget lig det eksisterende (tegnefilms-lignende figurer) - dog henvendt til unge selv. Såfremt at vi ønskede at henvende os til forældre, ville vi højst sandsynligt ikke anvende tegnefilm og animation.

Eftersom at projekt-fuldafliv.dk havde forholdsvis klare guidelines og krav, er der ikke blevet anvendt decideret hurtig-skrivning, mindmapping el. brainstorming på papir. Der er blevet fremlagt og diskuteret (design)ideer på tværs af bordet og noteret undervejs. Endeligt mødte gruppen ind på anden-dagen m. moodboards for at kreere det nye design.

Til gruppens projekt anvendes der overvejende flatdesign - bl.a. med inspiration fra *Kurzgesagt in a Nutshell*.

Eftersom at der blev uddelt designopgaver til alle gruppe-medlemmer, blev der diskuteret former og størrelser og farver for at skabe en nogenlunde rød tråd i designet hele vejen igennem.

MOODBOARD



STYLEGUIDE



FONT : Krungthep

Header 1

Header 2

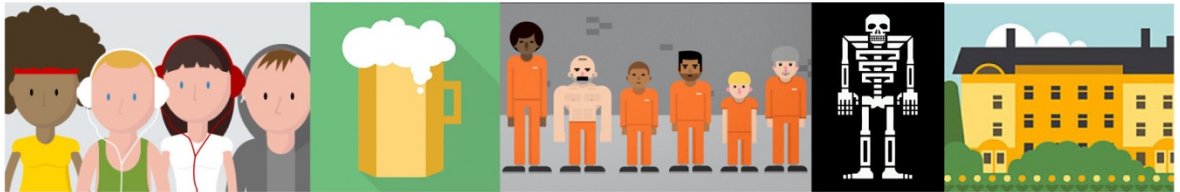
Header 3

FONT : Lato

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Fuldafliv.dk



LINK TIL HJEMMESIDE

SCREENSHOT



Kræftens Bekæmpelse TrygFonden



FORÆLDRE UNDERVISERE UNGE OG ALKOHOL FORÆLDRE UNDERVISERE UNGE OG ALKOHOL

MENU



Har du en klar alkoholning? Test dig selv her.

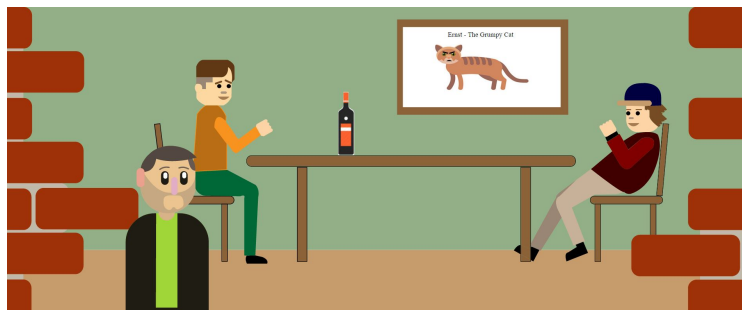
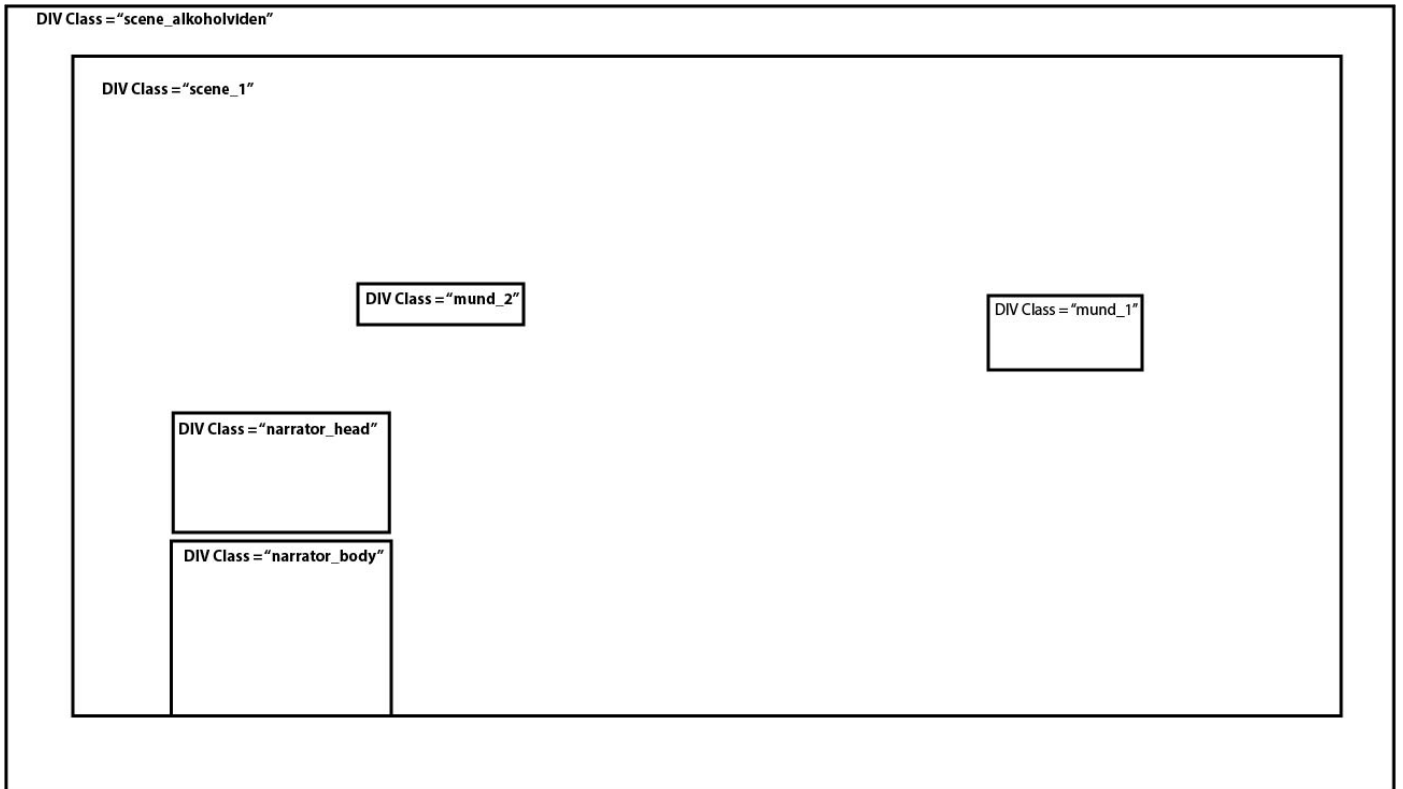
LINK www.mbpmedia.com/fuldafliv/index.html

BRUGERNAVN: keammd

KODEBORD: kode 15

LAYOUT

LAYOUTDIAGRAM ANIMATION SAMTALE



KREATIVT BRIEF

HVEM ER AFSENDEREN?

Kræftens Bekæmpelse og TrygFonden.

HVAD ER FORMÅLET?

Formålet med vores kampagne er at oplyse de unge om alkohol og konsekvenserne ved at have et usundt forhold til alkohol. Herudover, bliver der kastet lys på de unges holdninger om deres forældres indblanding i deres drikkevaner.

HVEM ER MÅLGRUPPEN?

Vores primære målgruppe er unge i alderen 12-16 år.

HVAD VIL VI GERNE HAVE MÅLGRUPPEN SKAL TÆNKE OM OS?

Ønsket er, at de unge tager kampagnen seriøst og bliver informeret omk. sygdomsrisici ved alkoholindtag samt evt. "venter" med alkoholdebuten.

HVAD ER BUDSKABET?

Budskabet er dels at udsætte alkoholdebutten, dels informere konsekvenserne ved at indtage for meget alkohol.

HVORDAN ER VORES KOMMUNIKATION? (stil og tone)

I kampagnen har vi lagt vægt på, at stilarten har en gennemgående ung tone, og af denne grund er vores kampagne udført i stilarten flatdesign. Siden har en gennemgående humoristisk og let tone.

VIA HVILKE MEDIER KOMMUNIKERER VI?

Website (+ senere SoMe).

ANIMATION

MANUSKRIPT

Gruppen har valgt at tage udgangspunkt i *Alkoholviden-testen* og i stedet ændre denne til et "walkcycle fakta-sheet". Ideen her er, at en fortæller går fra "frame" til "frame" og fortæller facts hevet ud fra fuldafliv.dk. Hertil har gruppen valgt at anvende de korrekte svar fra selve testen. Fortælleren tager seeren gennem nedenstående 5 frames:

1. *Mange unge ønsker, at deres forældre blander sig i deres alkoholforbrug og -vaner*, hvor en forælder + ung afbildes.
2. *Hvert år får mindst 1800 danskere kræft som følge af deres alkoholforbrug - ydermere øges risikoen for brystkræft*, hvor læge + patient afbildes.
3. *Danske unge drikker ikke mere i dag end for 10 år siden - men har alligevel europæisk rekord i fuldskab*, hvor en vindeskammel afbildes.
4. *Alkohol er forbundet med mere end 60 forskellige sygdomme - bl.a. leverskader, sukkersyge, knogleskørhed og hjerneskade*, hvor hospital + ambulance afbildes.
5. *Sundhedsstyrelsen anbefaler, at man maksimalt drikker 5 genstande på en aften*, hvor fem genstande afbildes.

STORYBOARDS

Se næste sider.

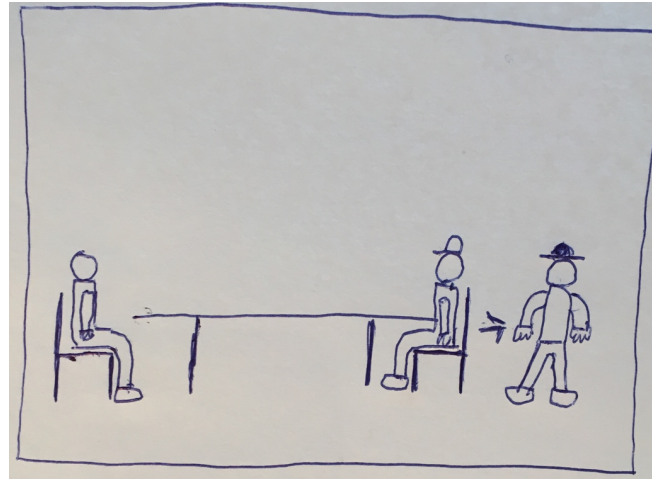
Animation Samtale

FRAME 1:

Scene: Fortæller kommer ind

Lyd: Baggrundsmusik

Animation: Mand går ind

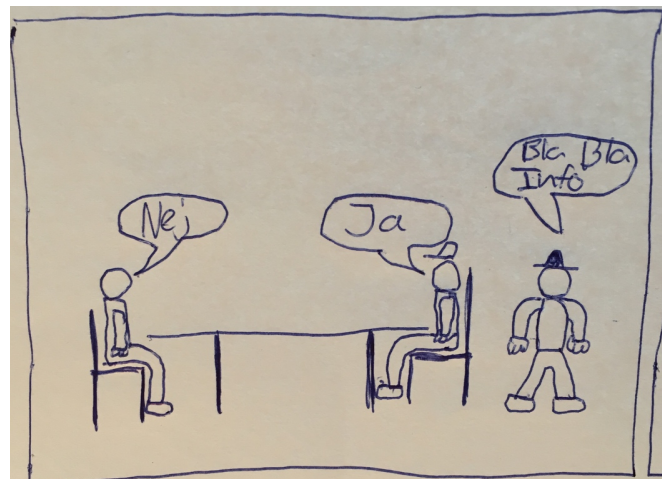


FRAME 2:

Scene: Fortæller giver info, mens forælder og barn sidder ved bordet og taler

Lyd: baggrundsmusik

Animation: talebobler + mund

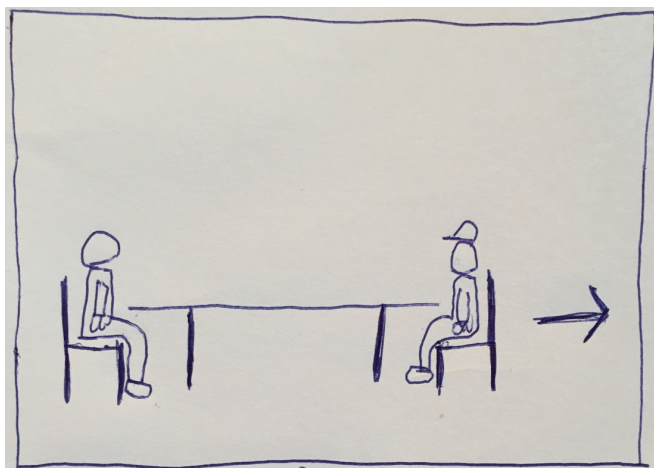


Frame 3:

Scene: Fortæller går videre til næste "scene"

Lyd: baggrundsmusik

Animation: Fortæller går ud



Animation Ambulance

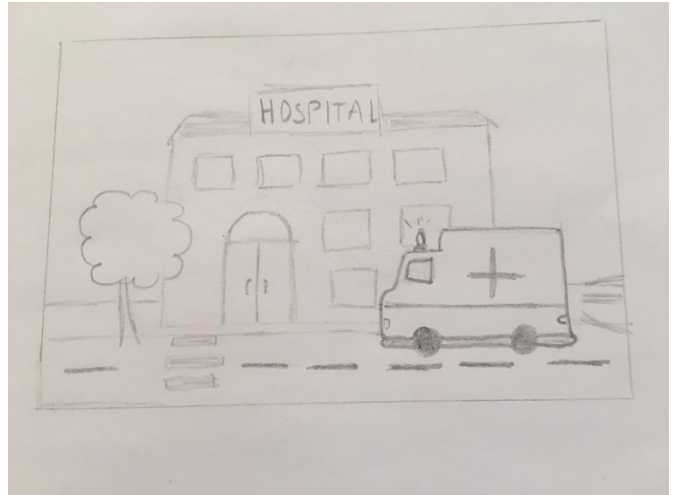
FRAME 1:

Scene: Ambulance kører med udrykning

Lyd: Lav udrykningsmusik

Animation 1: Ambulance kører fra højre mod venstre

Animation 2: Ambulanceblink looper



FRAME 2:

// gentagelse af Frame 1



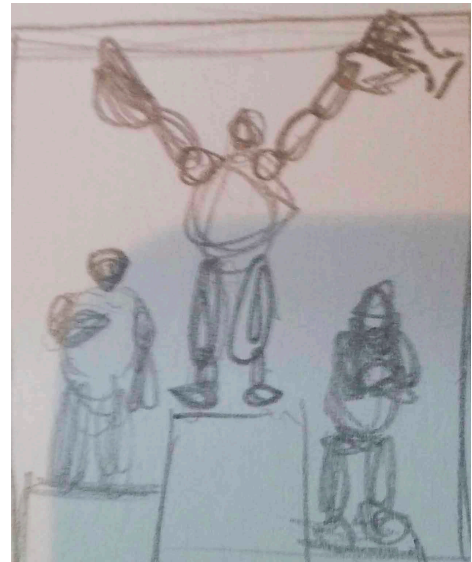
Animation Druk-Rekord

FRAME 1:

Scene: Dreng i danske farver står på førstepladsen på en tribune og vinkler glad med en pokal, hvorpå der står "#1" på. Under ham er to andre i hhv. svenske og tyske farver, der har sølv og bronze medaljer på.

Lyd: Dæmpet jublende publikum.

Animation: Dansk dreng vinker med begge arme.

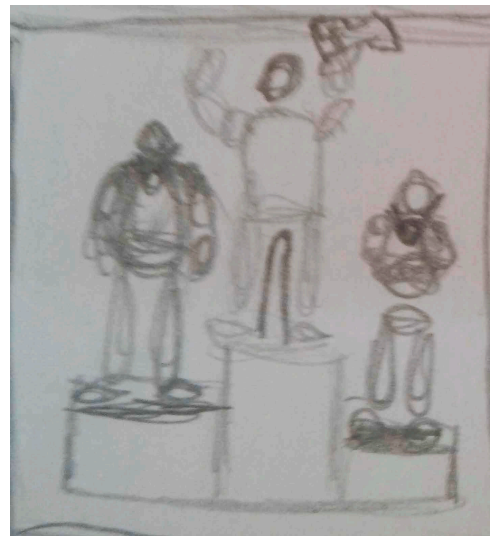


FRAME 2:

Scene: Drengen får pludseligt et forskrækket udtryk i øjnene og trækker hurtigt pokalen ind til sit bryst, mens han sænker hovedet ned i den.

Lyd: Dæmpet jublende publikum fades ud.

Animation: Drengens ansigt går til et overrasket udtryk. Hans arme bringer pokalen foran hans bryst. Hovedet bevæges ned, og ansigtet dækkes med pokalen.

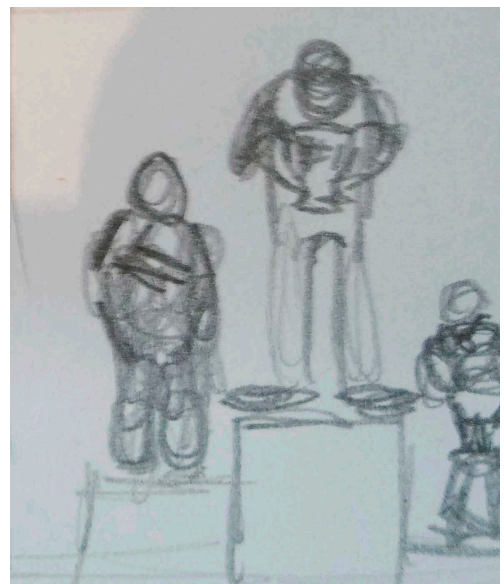


FRAME 3:

Scene: Drengen kaster op i pokalen.

Lyd: Sempel, børnevenlig opkast-lyd.

Animation: Drengens hoved bevæges op og ned for at simulere opkast.



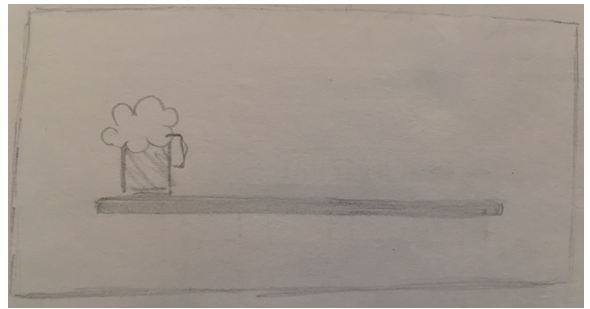
Animation 5 Genstande

FRAME 1:

Scene: Genstand 1

Lyd: Munter musik

Animation: Genstand 1 fader ind



FRAME 2:

Scene: Genstand 2

Lyd: Munter musik

Animation: Genstand 2 fader ind



FRAME 3:

Scene: Genstand 3

Lyd: Munter musik

Animation: Genstand 3 fader ind

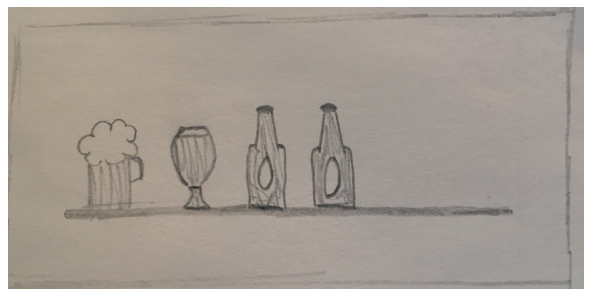


FRAME 4:

Scene: Genstand 4

Lyd: Munter musik

Animation: Genstand 4 fader ind



FRAME 5:

Scene: Genstand 5

Lyd: Munter musik

Animation: Genstand 5 fader ind



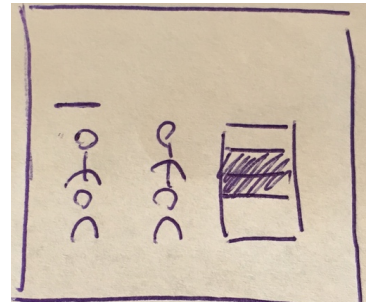
Animation X-RAY

FRAME 1:

Scene: Dreng og læge

Lyd: Endnu ubestemt

Animation: -

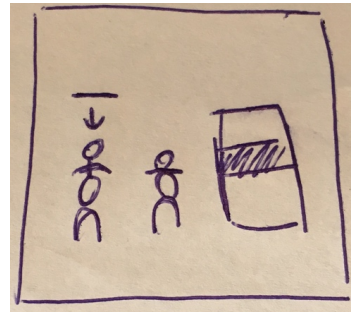


FRAME 2:

Scene: X-ray skærm kører ned

Lyd: Endnu ubestemt

Animation: Skærm kører ned

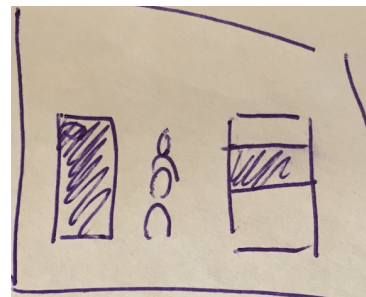


FRAME 3:

Scene: X-ray skærm

Lyd: Endnu ubestemt

Animation: skærm er nede over dreng

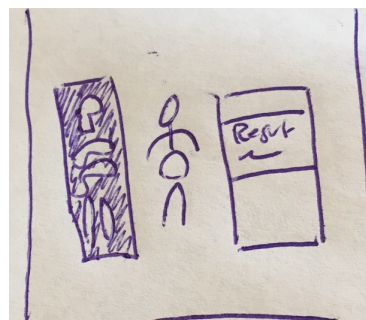


FRAME 4:

Scene: Skelet vises

Lyd: Elektronisk

Animation: Skelet kommer frem

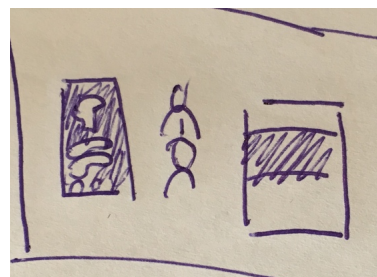


FRAME 5:

Scene: Resultat vises

Lyd: "Danger" lyd

Animation: Resultat på "computer"



REFLEKSION

Gruppens færdige produkt rummer en anden, nytænkt udgave af testen *Alkoholviden*. I stedet for at redesigne testen, valgte gruppen at skabe en walkcycle animation med en fortæller, der tager seeren fra frame til frame og giver facts inden for området (unge og) alkohol. Inspirationen til walkcyclen er bl.a. fundet hos YouSee's eksisterende reklame, hvor en fortæller går igennem "Danmarks største underholdningsunivers" - fortælleren i gruppens animation har derfor næsten samme tøj på som ham. Vores udtænkte animationer og design er i teorien blevet som ønsket - men gruppen kunne have ønsket at involvere seeren mere, evt. ved flere *click*-funktioner o.a. Ved en click-test (som den allerede eksisterende) er seeren automatisk involveret - hvilket selvfølgelig er en risiko at fjerne ved en designændring. Til forskel fra det eksisterende site, har gruppen gjort kampagnens personer mere "menneskelige" og udtryksfulde m. munde og - selvfølgelig - via animationer. Som helhed var gruppens ønske at gøre Fuldafliv.dk *fuld af liv* og dette mener gruppen at have hjulpet til med.

Samtlige gruppemedlemmer har deltaget i tegneprocessen i Adobe Illustrator og kreeret sprites - dog har kodningsdelen været knap så ligelig fordelt. Årsagen er bl.a. - som allerede nævnt - ønsket om et færdigt produkt og derfor "desværre" en negligering af vigtigheden omk. en ligelig fordeling af kodningsarbejdet.

Gruppens problemer har primært ligget i kodningen og eftersom at gruppemedlemmerne bestrider forskellige niveauer af HTML-CSS-JS, har problemerne været meget varierende.

På førstedagen startede gruppen med at udvælge de elementer, der ønskedes med i opgaven samt lave en disposition over disse - dog er ikke alle elementer nået med. Gruppens fokus har hovedsageligt ligget på at skabe et færdigt produkt med animationer, hvorfor nogle planlagte dele ikke er nået - heriblandt er:

- flere komplicerede animationer
- sekvensdiagram
- mere gennemarbejdet lyd
- andet

Årsagen til manglerne kan bl.a. være undervurderelsen af sprite-illustrationer og hvor lang tid disse kan tage at kreere - dog havde gruppen på forhånd regnet med, at der ville opstå problemer med kodningen (og derfor også kun opholdt sig på KEA for at kunne tilgå vejlederhjælp).

Gruppen har anvendt Scrum-board som projektstyringsværktøj med kategorierne *To Do*, *In Progress*, *Problems* og *Done* - dette værktøj har været svært fordelagtigt for gruppen. Ligeledes er der blevet afholdt scrum-meetings gruppen iblandt - dette kunne måske have været prioriteret mere.

BURN DOWN CHART

