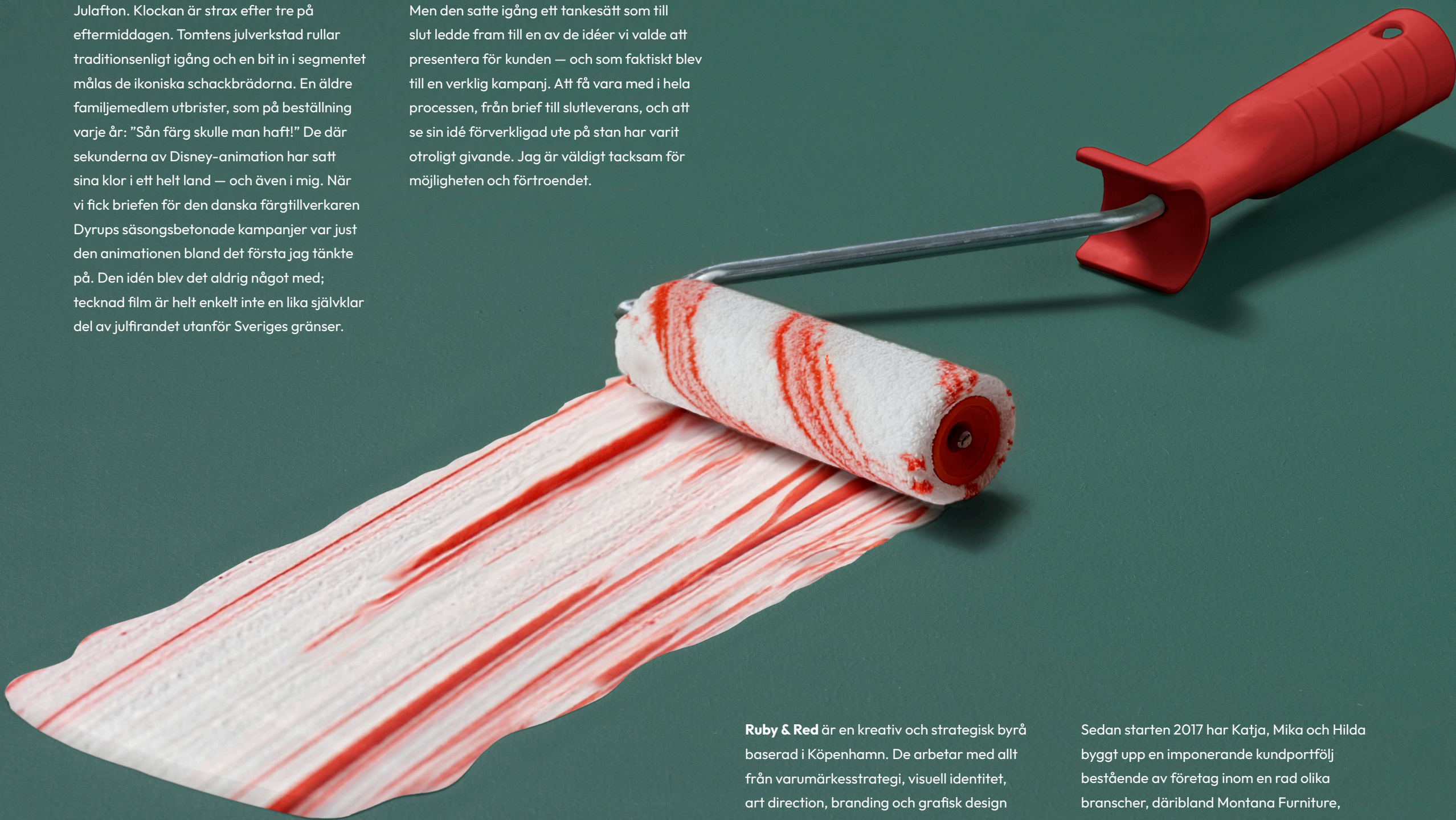


“Sån färg skulle man haft!”

Julafton. Klockan är strax efter tre på eftermiddagen. Tomtens julverkstad rullar traditionsenligt igång och en bit in i segmentet målas de ikoniska schackbrädorna. En äldre familjemedlem utbrister, som på beställning varje år: "Sån färg skulle man haft!" De där sekunderna av Disney-animation har satt sina klor i ett helt land — och även i mig. När vi fick brieften för den danska färgtillverkaren Dyrups säsongsbetonade kampanjer var just den animationen bland det första jag tänkte på. Den idén blev det aldrig något med; tecknad film är helt enkelt inte en lika självklar del av julfirandet utanför Sveriges gränser.

Men den satte igång ett tankesätt som till slut ledde fram till en av de idéer vi valde att presentera för kunden — och som faktiskt blev till en verklig kampanj. Att få vara med i hela processen, från brief till slutleverans, och att se sin idé förverkligad ute på stan har varit otroligt givande. Jag är väldigt tacksam för möjligheten och förtroendet.



Ruby & Red är en kreativ och strategisk byrå baserad i Köpenhamn. De arbetar med allt från varumärkesstrategi, visuell identitet, art direction, branding och grafisk design till filmproduktion, sociala medier, digital storytelling och mycket mer.

Sedan starten 2017 har Katja, Mika och Hilda byggt upp en imponerande kundportfölj bestående av företag inom en rad olika branscher, däribland Montana Furniture, Dyrup, EK, PPG, Athena Partners, Everllence, BEC, Scoutz och Royal Copenhagen med flera.

1	2	3	4	5
BRIEF OCH RESEARCH	IDÉGENERERING OCH SKISSARBETE	UTVECKLING OCH INTERN FEEDBACK	KUNDPRESENTATION OCH PRODUKTION	EFTERARBETE OCH SLUTLEVERANS
Projektet inleddes med ett briefmöte med Dyrup, där kunden gick igenom kampanjens mål, målgrupp och förväntningar. Under mötet fick vi tydliga ramar kring tonalitet, kanalval och hur kampanjen skulle knyta an till deras slogan “Dyp i Dyrup”. Efter brieften lade jag tid på att gå igenom deras brand guidelines, färgpaletter, typografi och bildspråk, samt tidigare kampanjer för att få en helhetsförståelse för riktningen och tonaliteten för kampanjen. Det här gjorde att jag kunde ta mer informerade beslut senare i processen och säkerställde att idéerna höll sig inom Dyrups visuella identitet och kändes enhetligt.	När ramarna var satta började den kreativa fasen tillsammans med teamet. Vi samlade alla idéer i ett gemensamt dokument för att snabbt kunna bolla tankar, se varandras förslag och bygga vidare på dem. Jag arbetade med både handskisser, moodboards och kollage för att skapa tydliga visuella riktningar. Vi använde även AI-verktyg, som Adobe Firefly och Midjourney för att snabbare kunna visualisera koncept som annars skulle ta längre tid att skissa fram. Idéerna utgick från “dopp i färg”-temat och utvecklades till olika säsongsbetonade koncept som till exempel jul, påsk eller Black Friday.	När de första koncepten var på plats började den mer strukturerade utvecklingsfasen. Vi hade dagliga avstämnningar där vi gick igenom idéerna, diskuterade styrkor och svagheter och tog beslut om vilka riktningar som skulle utvecklas vidare. Här började jag arbeta mer förfinat i Adobe-programmen och tog fram digitala skisser som kunde användas i kundpresentationen. Feedbacken var en konstant del av processen, och eftersom vi är ett litet team blev samarbetet både snabbt och väldigt hands-on. Det gjorde det möjligt att justera idéer i realtid och hela tiden hålla hög kvalitet inför nästa steg.	De koncept som vi valde att gå vidare med sattes samman till en tydlig presentation som visade upp både idé, visuellt uttryck och hur konceptet skulle kunna ta form i studio. När kunden godkänt delar av förslagen började produktionen i fotostudio, där vi byggde upp miljöer, rekvisita och “dopp i färg”-momenten enligt skisserna. Här blev det tydligt hur viktigt det var att våra tidigare idéer var genomförbara rent praktiskt. Under produktionen samarbetade jag med teamet kring visuella beslut, komposition och hur vi bäst skulle översätta skisserna till fysiskt material som sedan kunde användas i kampanjen.	När allt material var fotograferat påbörjades efterarbetet, där bilderna redigerades och anpassades till de format som behövdes för Dyrups olika kanaler. Vi gick igenom flera feedbackrundor, både internt och med kunden, för att säkerställa att uttrycket följde Dyrups formspråk och fungerade både estetiskt och kommunikativt. Slutligen sattes allt samman till en färdig kampanjleverans, redo för publicering. Projektet som sträckte sig över hälften av min tid på Ruby & Red gav mig en tydlig förståelse och respekt inför för hur ett större visuellt projekt rör sig från brief till idé, produktion och vidare till slutprodukt.