

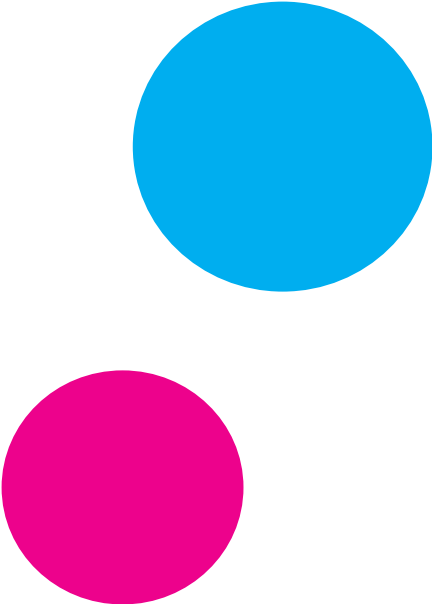


fancy pancy

grafisk design bureau

indholdsfortegnelse

Grafisk design bureau.....	side 5
Organisationsstruktur.....	side 7
Visuel identitet	side 9
Case: Café Surprise.....	side 17
Idéudvikling	side 27
Økonomistyring: Økonomistyring af fancy pancy & Café Surprise.....	side 31
Logbog	side 35



what?

grafisk design bureau

Oversat fra engelsk betyder fancy: smart, kulørt, fantasi

Associationerne til **fancy pancy** forpligter! Når vi, som grafisk design bureau, kalder os **fancy pancy**, udtrykker vi, at vi er modige. Og dermed vil kunderne altid kunne forvente en innovativ løsning på netop deres design forespørgsel.



organisationsstruktur

fancy pancy består af kreative og engagerede medarbejdere

Hos **fancy pancy** har vi en professionel tilgang til vores arbejde, samtidig med et afslappet arbejdsmiljø. De interne retningslinjer for **fancy pancy** giver sig altid til udtryk i praksis, når vi samarbejder med vores kunder. Dermed kan du som kunde altid være sikker på, 1) at vi kommer til den aftalte tid, 2) at vi melder afbud, i tilfælde af, at vi skulle blive forhindret, og 3) at vi altid overleverer al arbejdsmateriale til hinanden.

Koordinator &
mediegrafiker

**Line Birgitta Elmgreen
Sørensen**

+ 45 60 14 23 01
lulle18@hotmail.com

Økonomichef &
mediegrafiker

Casper Jensen

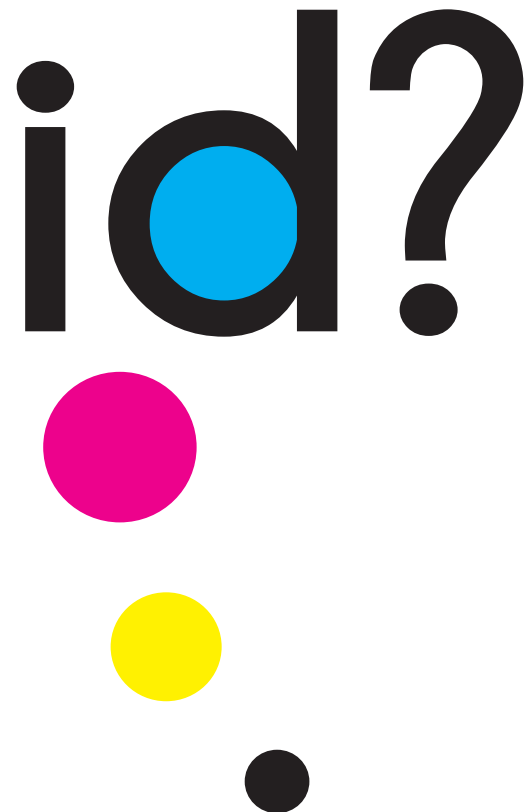
+45 28 73 01 00
casperj@hotmail.com

Fotograf &
mediegrafiker

Helle Nicolaysen

+45 51 70 00 36
hellenicolaysen@hotmail.com





visuel identitet

Form

Cirklerne i logoet associerer til tanke-, og talebobler! **fancy pancy** er en smart og innovativ virksomhed, hvor cirklerne således symboliserer medarbejdernes udveksling af fantasi under designudvikling. Symbolsk henviser de også til en virksomhed der arbejder helhedsorienteret og cyklisk med designprocesser. Cirklernes forskellige størrelser og farver symboliserer desuden, at **fancy pancy** er en dynamisk virksomhed.

Farver

CMYK-farverne er et farvesystem der anvendes af fagfolk der beskæftiger sig med farvesammensætning. Dermed er farverne letgenkendelige symboler for både almindelige kunder (fancy = kulørte farver/ smart/ fantasi). Ligesom de for fagfolk indenfor den grafiske verden, refererer til et farvesystem som de beskæftiger sig med i deres arbejde. Ved valget af pangfarver, er **fancy pancy** desuden symbolet på en virksomhed der er modig og innovativ.

Font

Som navnet på fonten »Champagne & Limousines« antyder, er denne skrifttype let, boblende og stilet. Derudover er fonten grotesk, enkel, og med cirkelformer, der derfor supplerer de kulørte cirkler i logoet godt.



C	cyan
M	magenta
Y	yellow
K	black

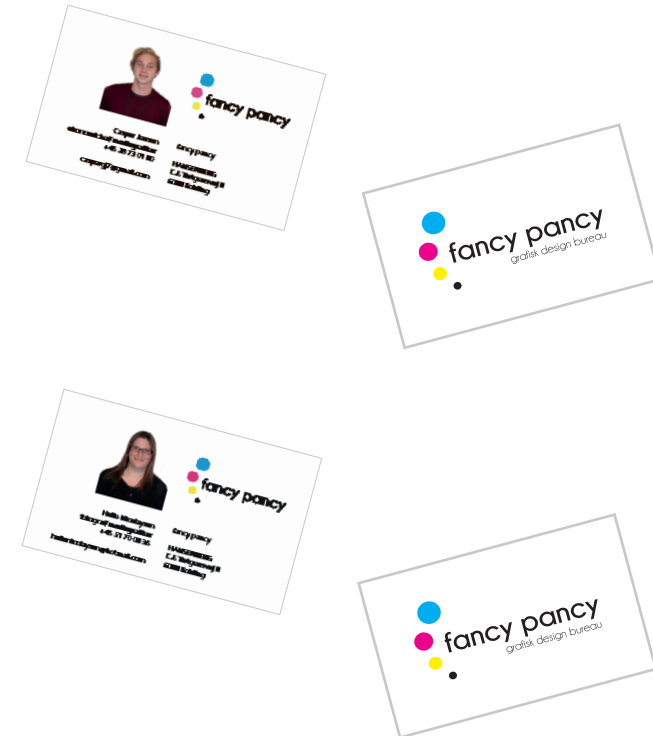
Champagne & Limousines

Champagne & Limousines

visuel identitet

Visitkort

Enkelt design med fritlagte pasfotos og hvid baggrund.
Font: Myriad Pro 7 pt.



Visitkort

Visitkortet er visuelt delt op i to sider. Hver side illustrerer og oplyser om henholdsvis medarbejder og firma.



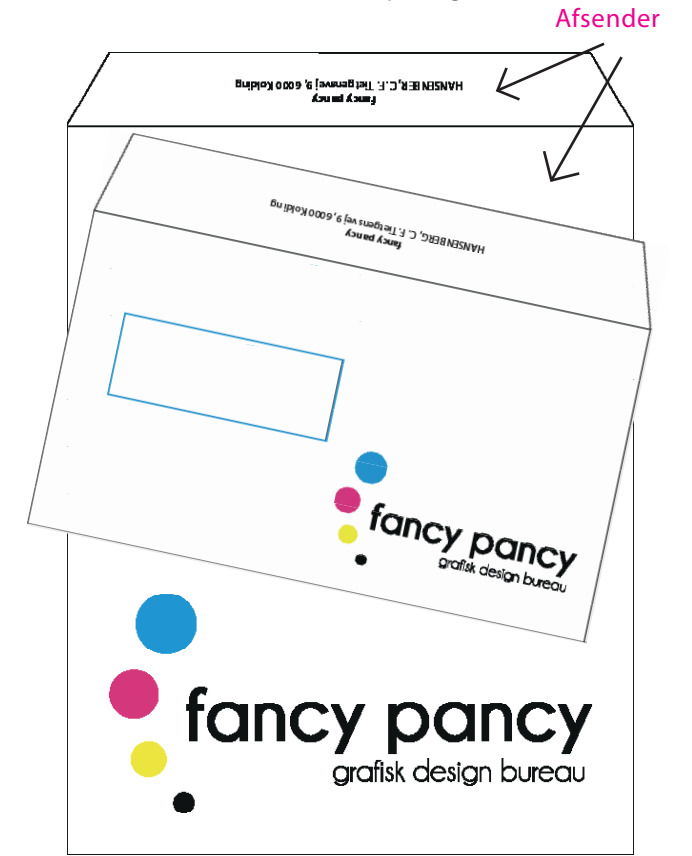
Brevpapir

Enkelt design med logo placeret i øverste højre hjørne.
Font: Myriad Pro, 11 pt & 7 pt.



Kuverter, stor og lille

Enkelt design med logo i højre nederst på kuverterne, og med firma adresse som afsender på bagsiden.



visuel identitet

Firmabil



Firmatøj



visuel identitet

Kundegave - iPad-cover



Kundegave - usb-stick



visuel identitet

Website

Det var vigtigt, at hjemmesiden blev holdt i samme stil, som visitkortene – altså, i den enkle og minimalistiske stil, tilføjet nogle farvestrålende elementer. Derfor blev baggrunden på forsiden, og på undersider, holdt i hvid, for at understrege den røde tråd, og det enkle design. Også menuen er enkel og stilren, samt skrevet med den samme font som vi anvender i vores logo. Da denne er en meget stilren og moderne font, passer den derfor rigtigt godt ind i websitets samlede visuelle design.

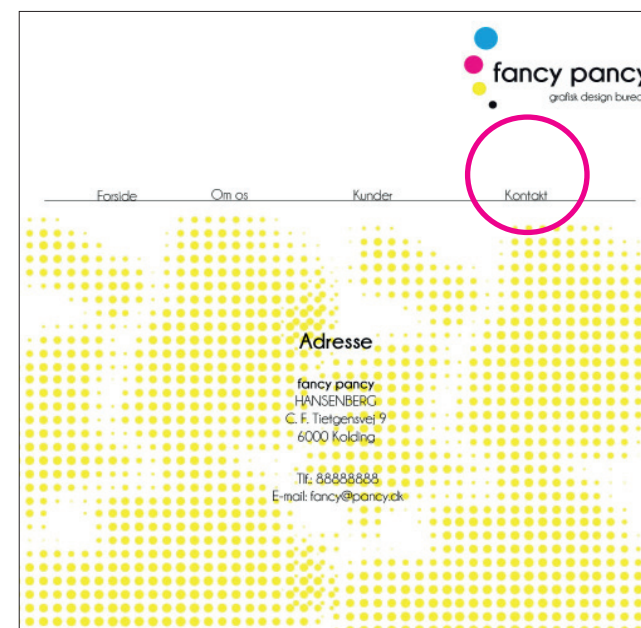
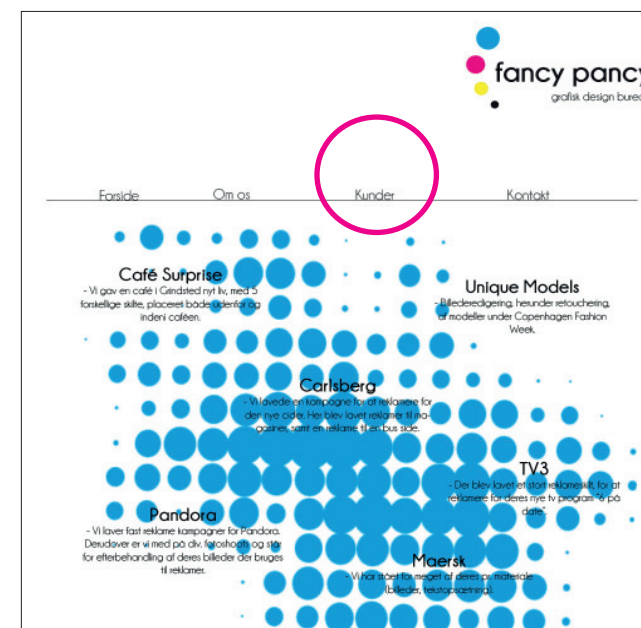
På forsiden er et grafisk billede med CMYK-farverne, for at understrege en sammenhæng i det overordnede visuelle design. Derudover virker CMYK-farvene genkendelige på modtagerne, som muligvis allerede ved første besøg på websitet vil forbinde webdesignet med en grafisk virksomhed, og muligvis endda med **fancy pancy**.



visuel identitet

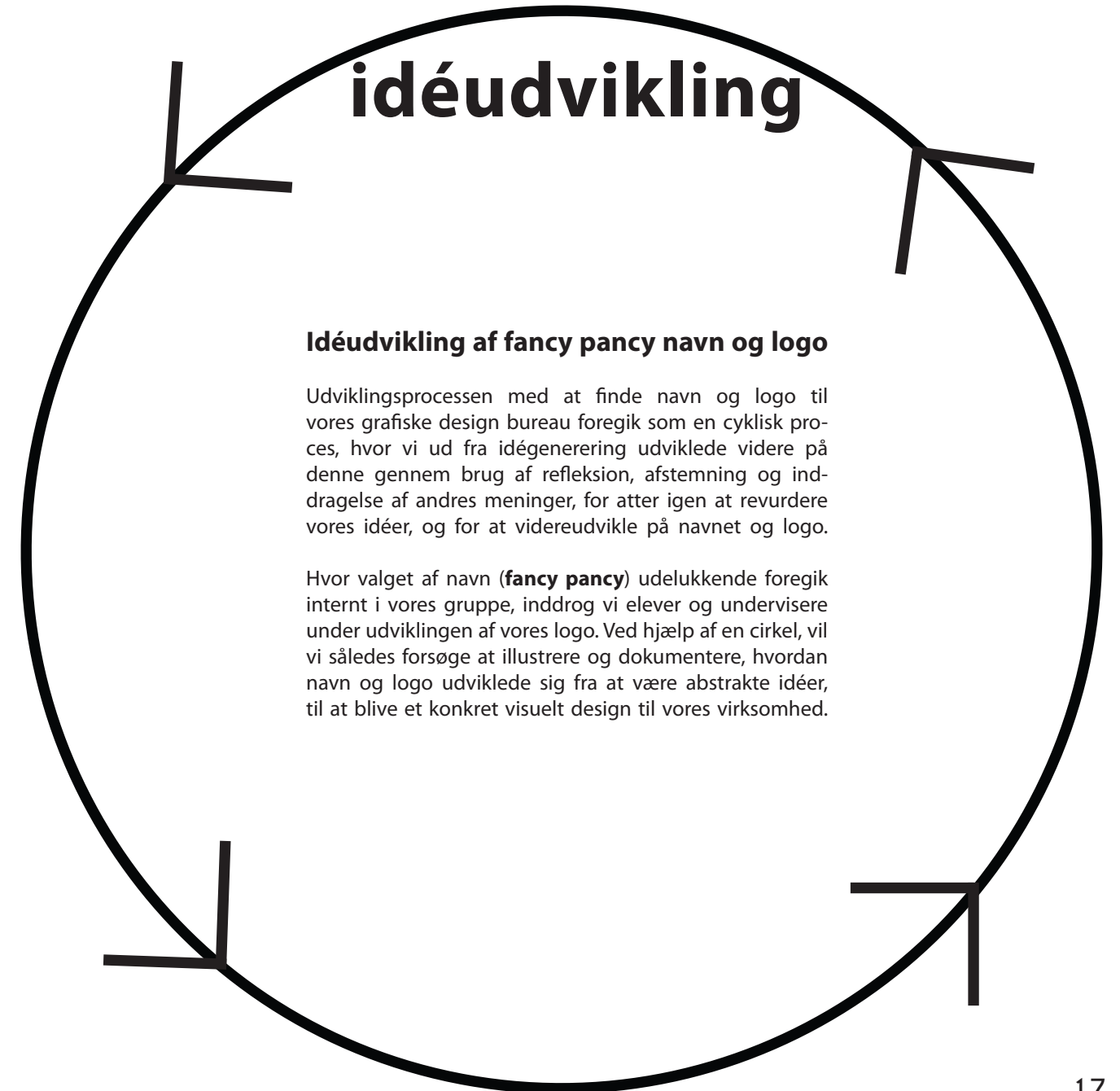
Website

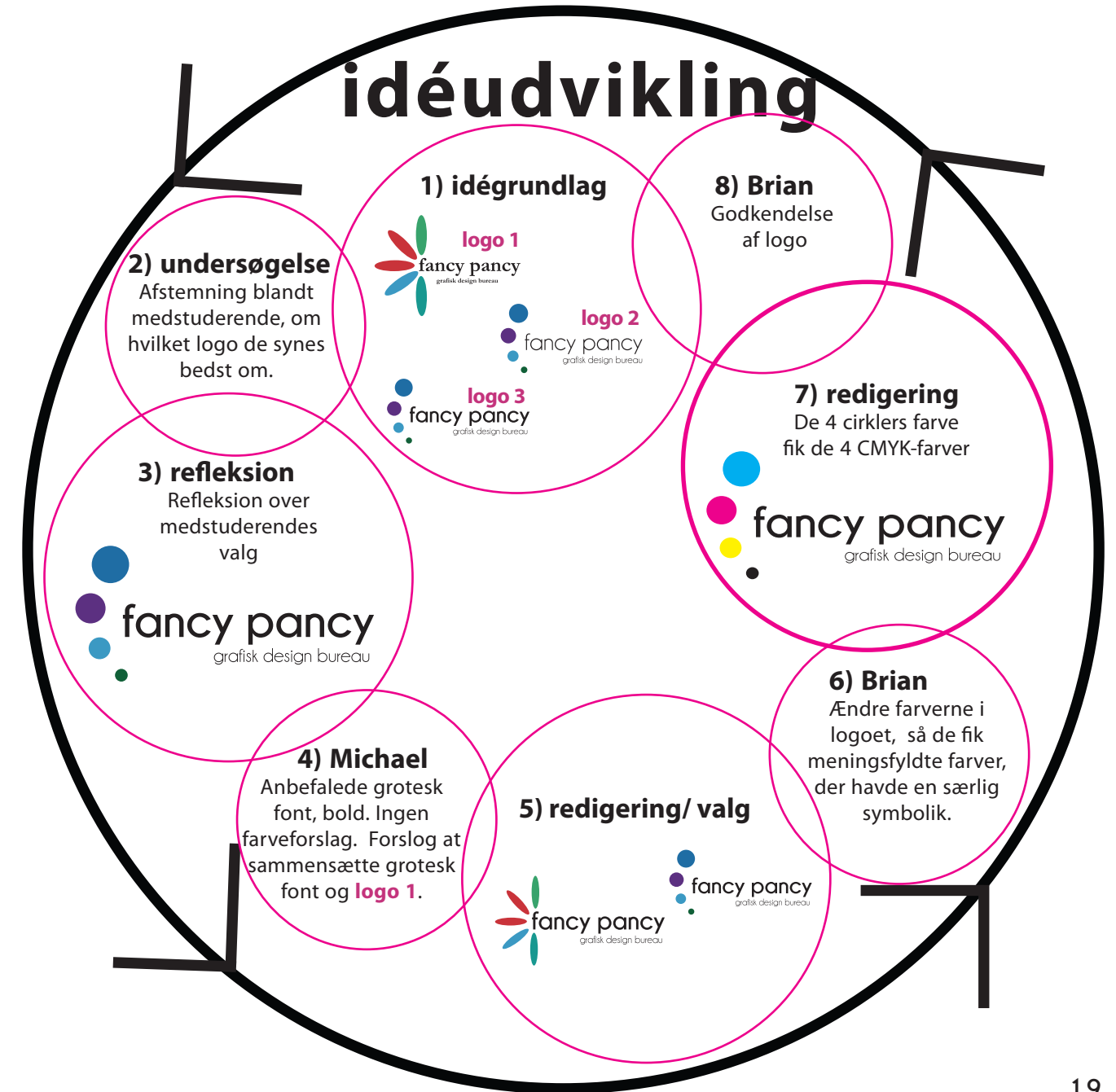
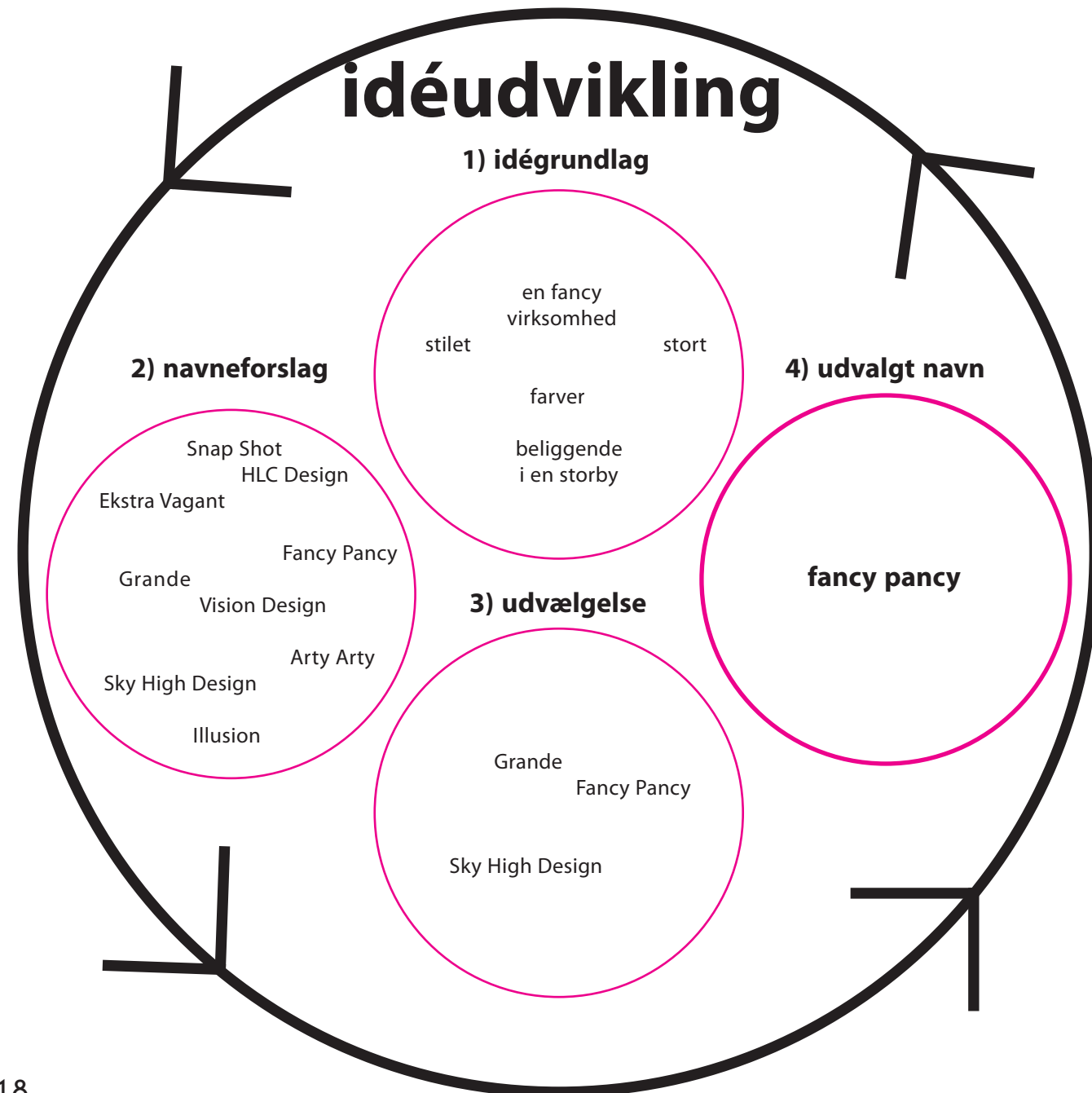
CMYK-farverne indgår desuden på alle undersiderne, for at sikre en visuel helhed mellem webdesign og vores logo. For hver underside, er en af logoets CMYK-farver brugt som et farverigt indslag på baggrunden. Samtidig med at det tilføjer farve og sammenhæng, bliver siderne også visuelt spændende at kigge på – frem for at websitet blot havde haft en hvid baggrund med sort tekst.





idea.







café surprise



Caféens målgruppe

Caféens målgruppe er ikke særligt konkret defineret. Da den er beliggende i en større provinsby, er målet ganske simpelt, nemlig, at tiltrække flest mulige kunder.

Den mest besøgte målgruppe på caféen er aldersbestemt ud fra personer 50+. Caféen ønsker imidlertid, at tiltrække flere kunder om eftermiddagen, og mener, at de unge er en oplagt målgruppe. De har derfor iværksat nye tiltag som fx studierabat, og reklamer på byens uddannelsers intranet.

Caféens første sal er indrettet med et børneværelse, en spisesal og en tagterrasse. Målgruppen der lejer dette til mindre selskaber er primært forretningsrelateret. Caféens ejer ser dog også et potentiale i at henvende sig til målgruppen 50+, for at opnå flere selskaber. De ser, at der blandt denne målgruppe er et behov for, at kunne leje et sted, hvor de kan invitere familie til mindre sammenkomster, for derefter at tage familien med hjem til kaffe.

Caféens logo

Forud for valg af logodesign har de undersøgt 50 caféers logo. Hovedparten af disse har logoer med kaffekopper, og er moccifarvede. Kort sagt, nogle der forsøger at afspejle kaffestemning gennem et autentisk visuelt design. Café "Surprise" ønsker at differentiere sig fra dette. De valgte derfor et logodesign der afspejler "vi elsker livet", ved at det skulle være sjovt og farverigt. De pinke farver i logoet afspejler desuden caféens to kvindelige ejere.

Koncept bag café Surprise

Café Surprise er en café beliggende i Grindsted, hvor ordet "surprise" indgår som en fast del af konceptet. Hver eneste dag tilbyder caféen nemlig en skjult overraskelse, fx ekstra tilbehør af mad til specifikke retter.

Caféens motto er: "Vi elsker livet". Også dette søger de at praktisere, ved at kunderne altid skal have indfriet deres forventninger til et godt besøg, fx gennem store portioner af mad. Ligesom de altid personligt hilser deres kunder velkomne. Derudover beskriver ejeren, et besøg i caféen, som noget der er "uformelt med stil". Dette giver sig bla. til udtryk i caféens indretning, der er et mix af forskellige stilgenrer, fx spejle på væggene, prismelampe, guldstole med løvefødder og stole af gennemsigtig plast.

café surprise

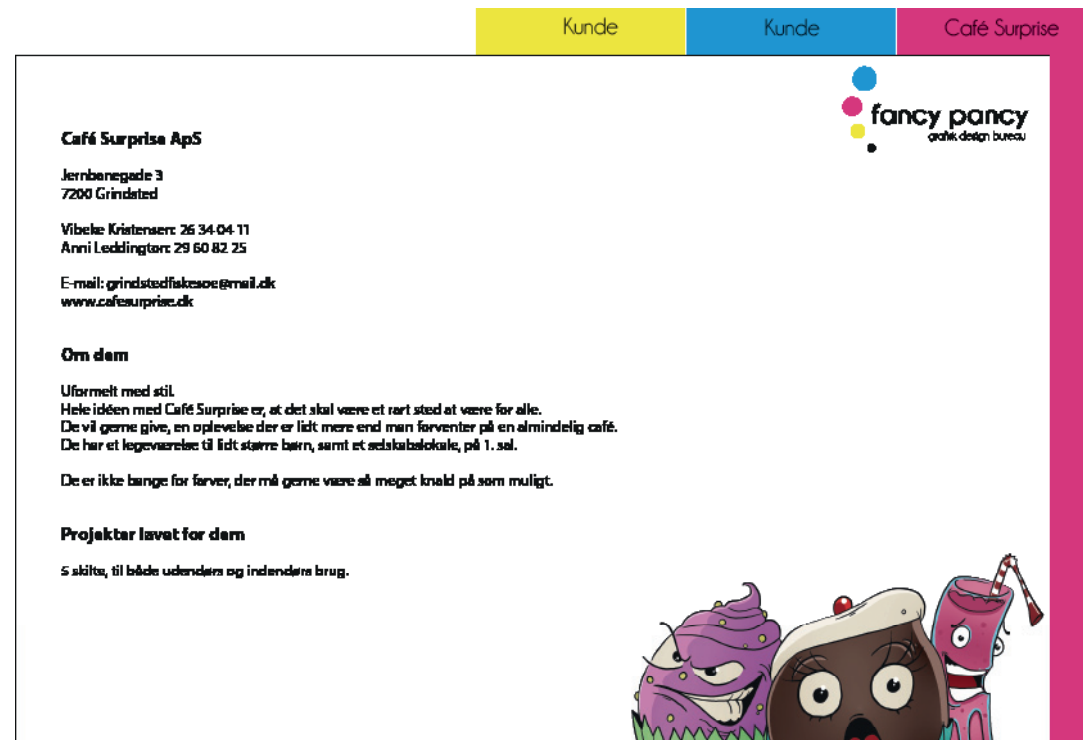
Mål med skiltning

Udenfor café: Skabe synlighed af caféens eksistens. Skiltningen skal passe i forhold til logoets design.

Indenfor: Skabe synlighed af selskabslokale og legeværelse, på 1. sal, der udlejes til mindre sammenkomster.

Generelt, komme med forslag til bedre skiltning af caféen som helhed i forhold til logoets design.

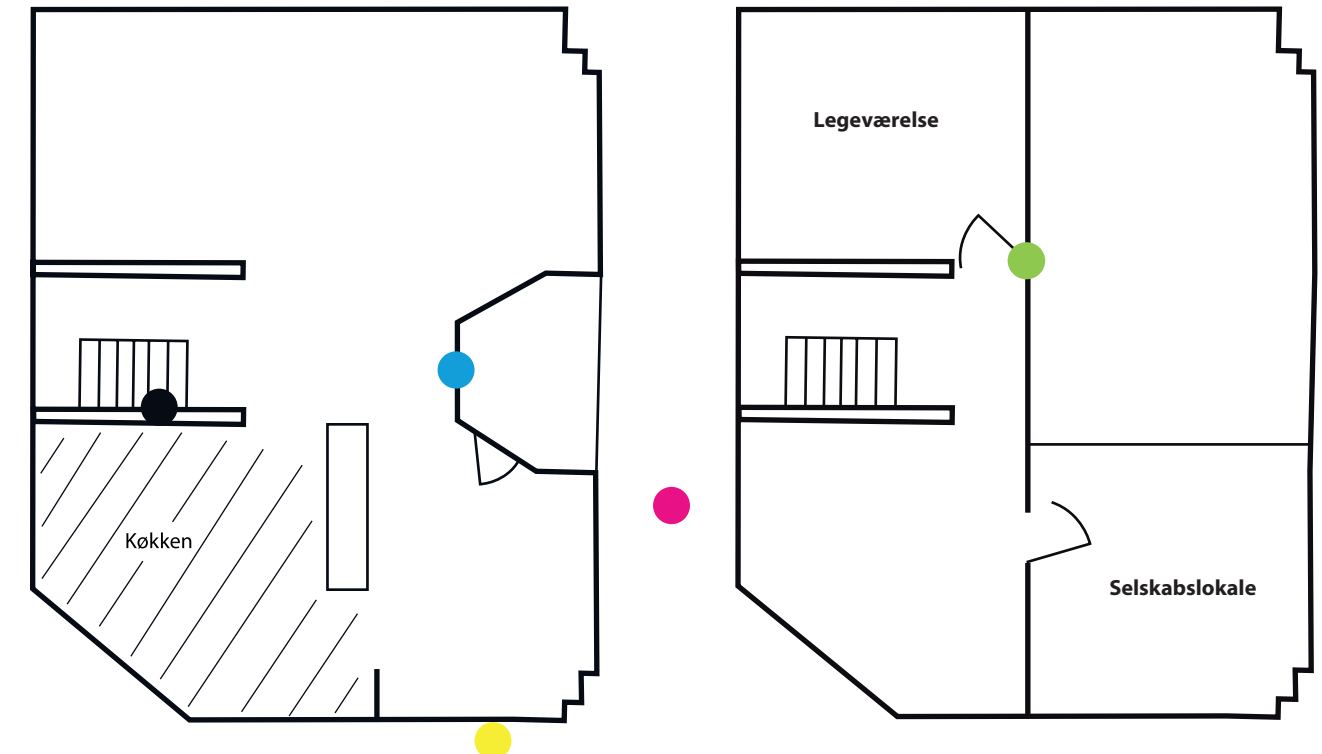
Kundekort



café surprise

Plantegning med skilteoversigt

Nedenfor illustrerer to plantegninger, hvordan stueetagen og 1. sal, er placeret i det indendørs caféområde. De kulørte prikker har til formål, at illustrere, hvor skiltene skal placeres.



café surprise

A-skilt, til fortovet

Som en ramme rundt om A-skiltet, har vi valgt en grøn farve, da den er neutral, og dermed henvender sig til begge køn. Hvorimod farvene lilla eller pink, fra caféens eget logo, er mere feminine farver, og dermed primært henvender sig til kvinder. Den grønne farve er fængende for forbipasserende, og tiltrækker den nødvendige opmærksomhed omkring cafeens tilbud. Ligesom den adskiller sig fra den grønne farve i logoet, så det ikke falder ud i ét.

Det tomme hvide felt i midten er lavet, for at Café Surprise selv har mulighed for løbende at udskifte skiltets tilbud. I bunden er Café Surprise's logo placeret, samt sloganet "Vi elsker livet". På denne måde, er modtageren ikke i tvivl om, at det er en reklame for Café Surprise.



Farve: CMYK; 48, 0, 90, 0.

Font: "Lucida Handwriting Italic" til slogan: "Vi elsker livet". Fonten er valgt, for at give det håndskrevne og uformelle udtryk, som Café Surprise forsøger at formidle til kunder.



café surprise

Banner, på caféens facade

På facaden ses et stort banner der skal tiltrække mere opmærksomhed omkring cafeen. Banneret er placeret, så det ses af flest mulige mennesker på torvet i Grindsted. Banneret er 2500mm x 700mm., og passer dermed præcist til caféens husfacade. Den grønne farve, som er gennemgående for vores skilte, er også anvendt på banneret. Derimod har vi valgt ikke, at medtage hverken logo eller navn. Derfor bliver den grønne farve vigtig, for at banneret stadig udtrykker, at det er fra Café Surprise. Teksten "Vil du overraskes på den gode måde?" drager paralleller til Café Surprise, da man kan forbinde "overraske" med "Surprise". Samtidig fanges opmærksomheden hos modtageren, ved at der indgår et spørgsmål. "Studie-rabat og gratis WiFi" er den gode overraskelse, samt det Café Surprise forsøger at sælge. Café Surprise ønsker, at henvende sig til de unge, som vil tiltrækkes af studie-rabat og gratis internet. Vi har valgt, at skrive "gratis" frem for fri WiFi, da ordet "gratis" er mere fængende. Nederst i højre hjørne er der indsat et WiFi logo. Dette er gjort, for at give det et grafisk touch, samtidig med at det bryder de skarpe linjer, og drager associationer til internettet.

Farve: CMYK; 48, 0, 90, 0.

Font: "Myriad Pro, regular", 400pt, regular.
Font: "Myriad Pro, bold", 475pt, bold.



Vil du overraskes på den gode måde?
Studie-rabat + gratis WiFi

café surprise

Åbningstider

Den grønne farve fra A-skiltet er her genbrugt, for at give designet en rød tråd. Den grønne farve vil skille sig mere ud, på et vindue, end en hvid baggrunds-farve som de havde forinden. I midten er der lavet en hvid kasse hvor teksten står, for at gøre det letlæseligt. Teksten med åbningstider er sat overskueligt op, så folk ikke er i tvivl om hvornår der er åbent. Logoet er placeret nede i højre hjørne, igen for at det skal matche A-skiltet. Tekstmængden på skiltet, er så minimal som muligt, og med så meget luft imellem dage og tidspunkter, som muligt. Det gør det let og overskueligt at læse. Fonten er den samme på hele skiltet, men for at give variation er der forskellige størrelser, og overskriften er skrevet med bold og stor størrelse, for at fremhæve det.

Farve: CMYK; 48, 0, 90, 0.
Font: "Shruti ", regular og bold.
Fontsize: 12, 14, 24, 36.



café surprise

Reserveret bordskilt, ekstra skilt

Samme grønne farve, som er brugt i flere af vore skilte, anvendes også til at danne rammen rundt om "Reserveret"-bordskiltets tekst. Teksten er hvid, så det bliver tydeligt at læse på den grønne farve. Logoet er placeret oven på den grønne tekstboks, for at skabe en rød tråd til caféens øvrige visuelle design. Skiltet ser ens ud på begge sider. Dette skyldes, at det skal stå på borde, og at det derfor er vigtigt, at man kan se hvad der står, uanset fra hvilken side man ser skiltet.



Farve: CMYK; 48, 0, 90, 0.
Font: "Bookman Old Style", regular
Fontsize: 40.

Små kort med wifi-kode, ekstra skilt

I et forsøg på at promovere Café Surprise gennem gratis Wi-Fi, har vi også valgt at lave et "internetkort". Idéen er ret simpel, da vi har lavet et kort, hvor WiFi-koden står på. Derudover fungerer kortet som reklame, da caféens logo også indgår. Kortet har samme størrelse som et visitkort, og passer dermed perfekt i pungen. Forsiden udgøres af den gennemgående grønne farve, samt figurerne fra logoet, som det resterende af vores design. Også på bagsiden ses den grønne farve, samt en hvid skrift, som en parallel til banneret. Ligesom et WiFi logo, der bryder med de skarpe linjer, og give associationer til internettet, skal ses som en designmæssig parallel til det store udendørs banner.



Farve: CMYK; 48, 0, 90, 0.
Font: "Myriad Pro".
Den øverste tekst er skrevet i regular, mens koden er lavet i bold. Fonten er valgt da den er klar og tydelig.

café surprise

Beskiltning af selskabslokal/ legeværelse

Som et led i at synliggøre selskabslokale og legeværelse på 1. sal, har vi lavet et skilt, der henviser til disse på det normale caféområde. Forinden var det ikke tydeligt for gæsterne, at trappen rent faktisk førte op til endnu et gæsteområde i Café Surprise. Derimod lignede trappen nærmere en trappe til et privat område. For at tydeliggøre, at skiltet henviser til endnu et caféområde, har vi anvendt figurerne fra caféens eget logo. Samtidig, har vi taget udgangspunkt i deres logo, ved at udskifte teksten "SURPRISE", med informationer om, at trappen fører op til et selskabslokal og legeværelse. Dog har vi udvidet skiltet lidt, ved at lave tekstboksen om til en pil, som viser op på til selskabslokale og legeværelse.

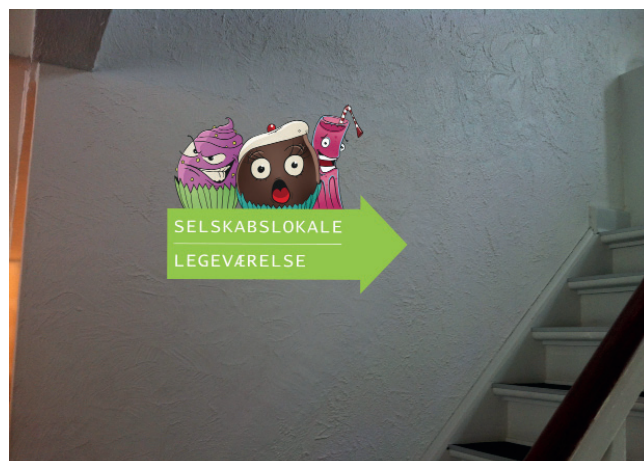


Farve: CMYK: 48, 0, 90, 0.

Farven er holdt som det overordnede tema, for at give en rød tråd igennem konceptet.

Font: "Lucida Console, reguler".

Dens enkelhed fungerer godt i versaler, hvilket gør den tydelig at læse på afstand.



café surprise

Legeværelse

Dette skilt skal sidde på døren ind til legeværelset, og vores idé var, at det gerne måtte have et barnligt udtryk. Derfor valgte vi en font, der kunne ligne noget et barn selv havde skrevet. Logoet er anvendt, så det ser ud som om figurerne holder et skilt hvor der står "Legeværelse". Skiltet har en pink pangfarve, så det er tydeligt at se. Den pinke farve er desuden billig at trykke, da den kun indeholder én farve. Logoet bliver brugt, for at holde den røde tråd, der er gennemgående for vores design, men også, for at lokke børnene indenfor, da det kan appellere til fantasien om, at de kan komme ind og lege med de tre figurer fra logoet. Skiltet bør, som her illustreret, placeres i børns øjenhøjde.

Farve: CMYK; 0, 100, 0, 0 & CMYK; 51, 60, 62, 34.

Font: "Cinnemon cake", pkt 100.





økonomistyring

Udgifter ved opstart af fancy pancy

I dette afsnit beskrives 1) de økonomiske udgifter i forbindelse med opstart af det grafiske design bureau **fancy pancy**, samt 2) alle de månedlige økonomiske udgifter der er i forbindelse med drift af virksomheden.

På næste side kan du et konkret indblik i et regnskab, hvor vi redegør for de primære økonomiske udgifter. Disse udgør bl.a. udgifter til virksomhedens kontor, bil, arbejdscomputere, telefoner, samt reklame i form af visitkort, brevpapir, konvolutter og merchandise.

Når alt medregnes bliver de totale udgifter, for opstart af det grafiske design bureau **fancy pancy**, 476.069,95 DKK

Samtidig har vi også opstillet, et regnskab over vores forventede månedlige udgifter. Her har vi valgt, at tage udgangspunkt i leje af et lille kontor på 50m² på Ny Adelgade 6, 1104 København K, hvilket vi finder tilstrækkeligt til opstart af vores 3-mands virksomhed. Huslejen er billig, ligesom drift er inkluderet i prisen.

I de månedlige udgifter indgår også, udgifter til firmabil såsom ejeravgift, forsikring samt benzin. Dertil kommer løn til medarbejdere samt internet. De samlede månedlige udgifter forventes at blive 100.850,33 DKK

Regnskab for Café Surprise opgaven

I forbindelse med Café Surprise opgaven, er der udgifter til produktion og tryk af skilte. Vi har derfor indhentet de bedste tilbud, fra forskellige leverandører, uden at gå på kompromis med kvaliteten. Dertil kommer udgifterne, til løn, til tre medarbejdere á hver 25 timer.

Alle de samlede udgifter løber her op på 18.326,70 DKK.

I forbindelse med opgaven har vi i alt brugt 75 timer. **fancy pancy** tager en timeløn på 750 DKK, som er prissat og vurderet ud fra lignende timelønninger på markedet. Dermed bliver de samlede indtægter 56.250,00 DKK. I alt udgør alle de medregnede indtægter for den samlede opgave for Café Surprise dermed: 37.923,30 DKK

økonomistyring

Udgifter i forbindelse med opstart af fancy pancy

Opstart af fancypancy, udgifter:		
Vare	Antal	Pris
Seat Leon Cupra	1	410.900
Depositum til kontor	1	16875
Merchandise		
iPad covers m. tryk	25	5975
T-shirt m. tryk herre	15	515,25
T-shirt m. tryk dame	15	665,70
Sweatshirt m. tryk	25	1927,75
USB stik (2GB) m. tryk	100	3400
Print til bil + montering	2	1094
Visitkort	500	455,25
Konvolutter m. tryk	250	835
Brevpapir m. tryk	500	1630
iMac "27	3	14.999
MacBook Pro "13	3	12.099
iPhone 4S	3	4699
<u>Total</u>		<u>-476.069,95 DKK</u>
Månedlige udgifter, fancy pancy		
Vare		Pris
Husleje		5625
Bil, ejerafgift		350
Bil, forsikring		3333,33
Bil, benzin (variabel)		3000
Lønninger	3	88542
Internet		169
<u>Total</u>		<u>-100850,33 DKK</u>

økonomistyring

Udgifter i forbindelse med udvikling af skilte til Café Surprise

Tryksager til Café SURPRISE, udgifter		
Vare	Antal	Pris
Storformat banner udendørsvinyl	1	990,75
Trappeskilt, træ	1	456,85
Tryk til A skilt	10	739
WiFi kort, 2sidet	250	332,25
Åbningstider print	3	150
Legeværelseskilt, træ	1	456,85
Reservationsskilt	20	276
Total		3401,70 DKK
Café SURPRISE skilteprojekt, indtægter		
25 timer á 750 DKK	3	56250
Total		56250,00 DKK
<u>Samlet:</u>		<u>52848,30 DKK</u>



logbog

Dag 1
Onsdag - 06.06.2012

Som det første fik vi uddelt vores grupper. Vores gruppe består af Casper, Helle og Line. Vi gik i gang med at brainstorme hvilken slags virksomhed vi ville være, og blev enige om at være et design bureau. Derefter gik vi i gang med at finde idéer til navn og logo. Vi blev til sidst enige om at skulle hedde "Fancy Pancy". Der blev lavet en organisationsplan, Line blev koordinatoren. Vi lavede også nogle retningslinjer for vores bureau.

Line kendte en café, Café Surprise, i Grindsted, der muligvis kunne være interesserede i at vi lavede de div. skilte til dem. De blev kontaktet, og vi aftalte med hinanden at vi ville køre til Grindsted i morgen eftermiddag og snakke med dem og tage nogle billeder.

Dag 2
Torsdag - 07.06.2012

Formiddagen gik med udvikling af visitkort og brevpapir. Vi arbejdede selvstændigt på forskellige forslag, hvorefter vi gennemgik dem, og i enighed valgte nogle specifikke at arbejde videre ud fra. Diskussionerne vedrørte bla. skriftstørrelse på et visitkort, samt opacitet af logo, for at man kan skrive oven på et brevpapir med logo.

Koordinator møde: Respons over logo/brevpapir/visitkort. Der blev givet en nødvendig og konstruktiv kritik over manglende overvejelser og begrundelser for farvevalget i

logoet – der må være en meningsgivende betydning med farvevalget. Derudover udtrykte underviser skepsis vedrørende en sort baggrund på visitkortet, da han mener, at denne afviger fra det overordnede designudtryk. Underviser efterspurgte derfor, et udkast med hvid baggrund, og en videreudvikling af logo, inden vi kan arbejde videre

Vi skal blive bevidste, samt blive bedre til at italesætte, vores refleksioner af design – vi må foretage velovervejede og faglige argumentationer over hvorfor, gør vi som vi gør?! En måde kunne være, at undersøge farvesymbolik nærmere, ligesom samtaler om hvilke værdier, vi mener vores brand skal udtrykke, vil kunne hjælpe os til at finde farver der har en dybere mening for vores visuelle design og fiktive brandidentitet.

Om eftermiddagen besøgte vi vores kunde - café "Surprise". Ejeren selv, var på arbejde, ligesom der var kunder i caféen, og vi fik derfor et godt indtryk af, hvordan det er at være gæst i caféen. Vi fik en samtale med ejeren, vedrørende tanker bag caféens koncept og målgruppe, ligesom vi fik taget en masse billeder på stedet.

logbog

Dage 3
Mandag - 11.06.2012

Vi har færdiggjort ændringer på vores logo, brevpapir, konvolutter samt visitkort. Vi har ændret farverne i vores logo, så de relaterede bedre til et design bureau og vores firmanavn. Ændringerne blev overført til de brevpapir, konvolutter og visitkort. Visitkortene blev ændret fra sort til hvid, for at gøre dem mere "lette" og letlæselige. Gruppen har lavet brainstorm omkring skilte til CAFÉ SURPRISE. Vi har diskuteret konceptet, farver, logo, samt implementeret af CAFÉ SURPRISE' ønsker. Vi har efterfølgende lavet skitser, samt forsøgt at lave mere konkrete forslag, hvor bl.a. farver, logo og layout er blevet fastlagt.

Dag 4
Tirsdag - 12.06.2012

I dag har mest været en fortsættelse fra i går. Vi fortsatte på skilte, og Helle har været godt i gang med vores folder. Vores visitkort er også blevet trykt. Vi har så godt som færdiggjort 4 af skiltene, som der i hvert fald er styr på. Café Surprise sendte en photoshop fil af deres logo, som heldigvis var i så stor format at vi sagtens kan bruge det. Det blev sat ind på de forskellige ting vi allerede havde lavet, så det var helt klart. De har også sendt en plantegning over deres café, så vi så småt kan komme i gang med at finde ud af hvor skiltene præcis skal placeres. Vi har også kigget lidt på hvor store skiltene skal være.

Dag 5

Torsdag - 14.06.2012

Undervisning ved Brian om præsentationsteknikker og brug af video. Rettelser samt færdiggørelse af skilte. Rentegning af plantegning. Forsat arbejdet på folderen til det færdige produkt.

Dag 6
Fredag - 15.06.2012

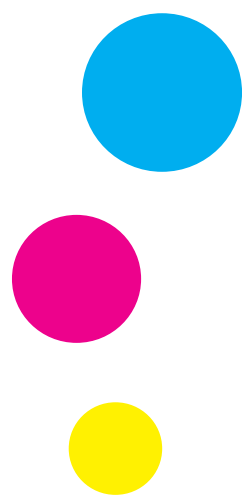
Videreudvikling af folder, skilte, merchandise og website. Skiltet op til legeværelse/spiselokale har voldt problemer, i forhold til hvilken farve det skulle have. Det endte med at blive grønt ligesom A-skiltet. Derudover blev der talt om slogans til banneret, hvor vi endte med at fokusere på den gratis wifi der findes i caféen. Det ledte ydermere til at der blev udviklet et lille kort på størrelse med et visitkort, hvor koden til wifi står, så denne kan udleveres til kunderne, hvis de efterpørger koden. Under udviklingen af websitet blev der taget udgangspunkt i de 4 CMYK-farver. En af diskussionerne under udviklingen af denne drejede sig om valg af font, i forhold til at have en rød tråd i firmaets designlinje - en refleksion over hvorvidt det nødvendigvis måtte være samme font der er anvendt på brevpapir/visitkort og website, eller ej. Respons koordinatormøde: Design af folder godkendt, dog skal redigeres i teksten, så der er "floder". Website, skilte og banner blev også godkendt.

logbog

Dag 8
Tirsdag - 19.06.2012

Formiddagen gik med atrette og indsætte illustrationer i folderen. Ligesom der blev skrevet tekst til afsnittene om økonomi og website. Derudover blev der udvalgt tekst om skiltene som vi kunne læse op i vores præsentationsvideoe. Vi havde også en kort undervisningsseance med Leo om bla. Maslows behovspyramide.

Efter middagspausen filmede vi. Vi nåede at få set video igennem, og besluttede, at vi vil have baggrundsmusik med. Folderen blev printet ud, så vi hver især kunne læse korrektur på den inden den næste dag skal trykkes.



finale



fancy pancy
grafisk design bureau