Visuelt design og kommunikation

ROLLE MODEL .DK

Emil Hauberg, Senia Lundberg og Jakob Christoffersen

Indholdsfortegnelse

1.0
1.1 Forside
1.2 Indholdsfortegnelse
1.3 Problemformulering
1.4 Afgrænsning
1.5 Tidsplan

2.0
2.1 Kampagneide
2.2 Kommunikationsplan
2.3 Kommunikationsanalyse
2.4 Moodboards
2.5 Markedsføring
2.6 Posters

3.0
3.1 Farver
3.2 Typografi
3.3 Logo
3.4 Website

4.0
4.1 Processevaluering
4.2 Konklusion
4.3 Litteraturliste

ROLLE MODEL .DK

Indledning/Forord

Vi har fået stillet opgaven *en sund sjæl i et sundt legeme,* en informationskampagne til unge mennesker. Udfordringen består i, at udarbejde en kampagne for *dansk idrætsforbund.* Hvor kommunikationen til målgruppen samt den visuelle identitet skal være i fokus.
I den forbindelse har vi udarbejdet denne rapport, hvori vi argumenterer for vores grafiske udtryk og reflekterer over vores arbejdsprocesser.

Problemformulering

Dansk Idrætsforbund ønsker et forslag til, hvordan en informationskampagne visuelt kan udformes, så den på én gang fremtræder ens i forskellige medier og tydeligt viser, at der at tale om et samlet koncept for hele kampagnen.[1]

Hvordan udvikler vi en visuel identitet for Dansk Idræts Forbunds kampagne, om rollemodeller?

- Hvordan kommunikerer/appellerer vi til de specifikke målgrupper misbrug, tilmelding og ernæring?
- Hvordan gør vi det visuelle udtryk fleksibelt nok, til at det rammer de forskellige grupper i kampagnen?
- Hvilke visuelle virkemidler ønsker vi at benytte, så vi skaber sammenhæng imellem de forskellige undergrupperinger?

1 Indraget fra projekt formulering

Afgrænsninger

- Hvordan afspejler vi afsenderen DIF i kampagnen?

Vi har valgt, at afgrænse opgaven ved, at vise et eksempel på en landing page. Hvor alle undergrupperingerne, misbrug, tilmelding og ernæring indgår.

Vi vil skabe en visuel identitet, som kan gøre sig gældende til alle undergrupperingerne. Det vil sige fælles logo, farver, typografi osv.

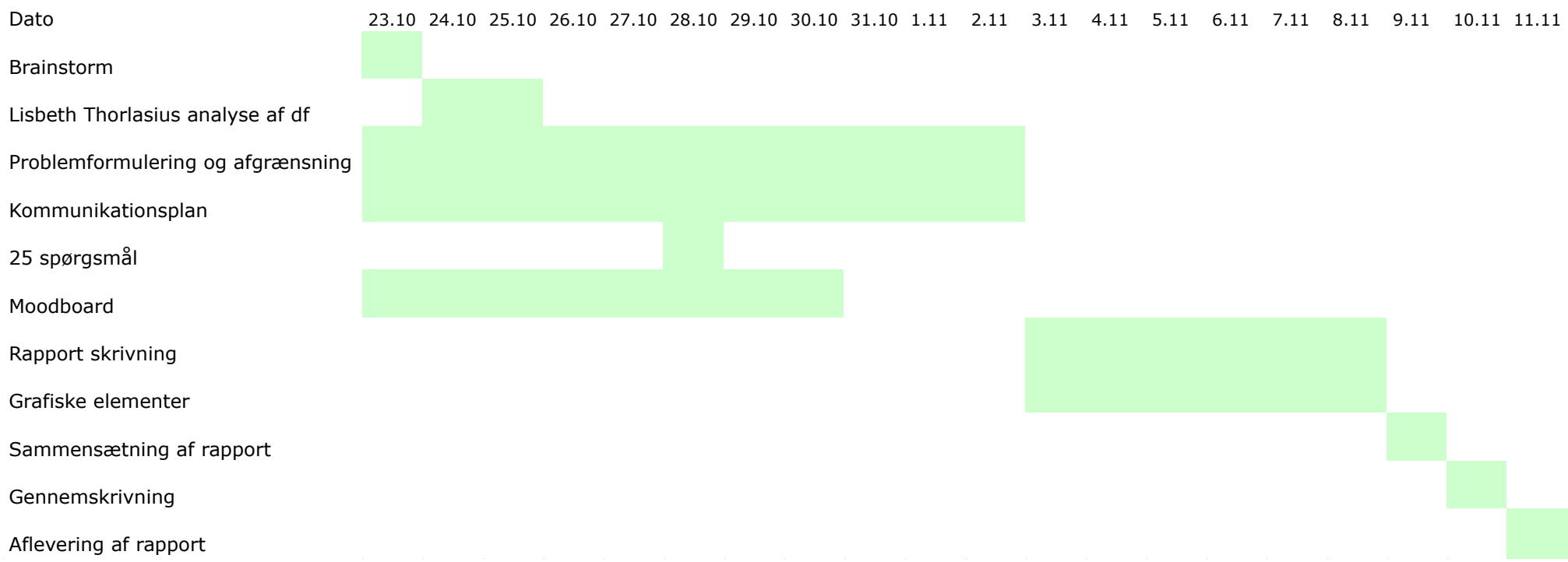
Vi vil vise undersiden for en af målgrupperne misbrug. Her vil vi også vise eksempler på posters, pjece, billboards og flash banner.

Formålet med dette er, at give et indtryk af hvordan det komplete udtryk ville se ud i en fuldendt kampagne. Samtidigt med at eksemplificere, hvordan det vil fungerer, mere specifikt på en underside om misbrug til landingspagen og i de forskellige valgte medier.

ROLLE MODEL .DK

Emil Hauberg, Senia Lundberg og Jakob Christoffersen

Tidsplan



ROLLE MODEL .DK

Kampagne formulering

Iden er, at få unge, til at se dem selv som rollemodeller både positivt og negativt. Hermed vil vi opnå en effekt, der får de unge til at ændre deres nuværende roller, eller undgå at de påtager sig en negativ rolle.

Det er vigtigt, at vores kampagne viser de unge, at det rollebillede de har påtaget sig, også kan påvirke andre. På den måde er vi med vores udtryksform, i stand til at bruge både skræmmekampagne og en motiverende faktor. Den motiverende faktor ville specielt gørende sig gældende på siden for idræt. Omvendt kan man bruge skræmmekampagner, når vi skal ramme folk, som allerede er misbrugere, eller i risikogruppen for at blive det.

Komunikationsplan

Denne kommunikationsplan er udarbejdet, med udgangspunkt i bogen "25 spørgsmål".

Målgruppen
Målgruppen er som der står i opgaveformuleringen, danske unge mellem 15-25 der ikke er idrætsaktive, og har en usund livsstil (bulimi mm.) samt unge der er i risikogrupppen for at komme ind i et misbrug (stofmisbrug mm.)

Budskab
De unge skal være bedre rollemodeller, både for deres egen skyld og andres.

Delbudskaber:
◦ Idræt: Unge skal motionere mere

◦ ernæring: unge skal spise sundere

◦ Misbrug: unge skal kende konsekvenserne for dem selv og andre, ved epo, anoreksi, hormonforstyrrende stoffer og weekend-misbrug mm.

Mediet
• Website
• Posters (billboards på busser og pjece)
Flashbanner

Effekt på modtager
at skabe bedre rollemodeller iblandt de unge og i deres omgangskreds

Formål med effekt
at de unge undgår en usund livsstil og/eller stopper en usund livsstil

Afsenderen
den direkte er afsenderen Dansk Idræts Forbund. Indirekte kan man argumenteres for at staten også er afsender da staten den sponsorer en del af DIF. Udover staten, kan andre sponsorer af DIF også nævnes som indirekte afsendere, idet de lægger navn og og image til DIF.
Målgruppen bliver også påvirket af andre diskurser reklamer for usunde produkter, der står selvfølgelig i kontrast til denne kampagne.

Tidligere produkter

Der er mange ligende kampagner (get moving mm.) i omløb. i det hele taget er det et stort brand.

Kampagner for en sundere livsstil er lavet før, men dette er en ny kampagne uden en direkte sammenhæng til disse.

Hvor, hvornår og hvordan skal mål-

ROLLE MODEL .DK

Emil Hauberg, Senia Lundberg og Jakob Christoffersen

Komunikationsplan

gruppen opleve produktet

Hvor
Hjemmesiden er hovedattraktionen og den endelige platform for kampagnen. Interressen for hjemmesiden skal vækkes via billboards rund omkring i bylivet, samt sættes op ved offentlige transportmidler og stationer, udannelsessteder ect.

Hvornår
Kampagnen skal opleves i dagligdagen hvor de unge færdes. Dette skal opfordre de unge til at besøge webstedet.

Hvordan
Ved at observere billboards, eller klikke sig ind på hjemmesiden.

Genrer
Online medier: reklamer, website og information.
Offline medier: skræmmekampagne, præventiv, nformation.

Fortællermåde
Brug af grafik og billeder, som bliver sat op så det har en skræmmende effekt og et billede på hvordan man påvirker andre med ens livsstil.

Etiske problem som skal undgås
Der kan være mulighed for at forældrer fra et barn af de mindre klasse trin kunne blive stødt over de provokerende plakater og være bange for at det vil have den modsatte effekt.
Ved ophænging af posters på fx. diskoteter kan det give problemer, fordi nogle unge mennesker ikke ønsker at blive belært, om hvordan de skal opføre sig når de er i byen.

Spørgsmål
15,16,17,18,19,20,22,24,25. er ikke besvaret, da de ikke er relevante for projektet. De omhandler alle et færdigt produkt og dette projekt er blot et forslag til et produkt.

ROLLE MODEL .DK

Kommunikationsanalyse

Afsenderen
Den faktiske afsender

Den emotive funktion
Dansk Idrætsforbund ønsker et forslag til, hvordan en informationskampagne visuelt kan udformes. Kampagnen skal på én gang fremtræder ens i forskellige medier og tydeligt vise, at der at tale om et samlet koncept for hele kampagnen.
Samtidig skal den fremtræde med hver sin identitet inden for de forskellige informationsområder og forskellige idrætsgrene. [1]

Den ekspressive funktion
Kampagnens værdier giver sig til udtryk i det overordnede formål, som er at skabe bedre rollemodeller og ultimativt en sundere livsstil.
Dette opnås ved, at fremstille forskellige rollemodeller, som på hver deres måde opildner til en sundere livsstil. Vi gør dette ved at bruge virkemidler som eksempelvis farvesætninger, der kan give en dyster stemning eller en positiv stemning.

Modtageren
Den faktisk modtager

1 Indraget fra projekt formulering

Dette kan ikke besvares, før kampagne rent faktisk er sat i værk for det kræver emperisk undersøgelse af dens virkning.

Forventet web-bruger
Det er forventeligt at vores web-bruger er erfaren, da unge mennesker generelt er gode til at benytte internettet.

Den konative funktion og de interaktive funktioner
Den transmitterende ikke-interaktivefunktion.
Denne funktion vil gøre sig gældende, når brugeren ser posters, billboards mm. Herved er de tvunget til se på det er deres hverdag.

Den konverserende interaktive funktion
Vi vil på vores undersider, have en funktion hvor det er muligt at spørger en ekspert til råds, dette skal foregår over e-mail.

Den konsultative interaktiv funktion
Vi ønsker ikke nogen søgefunktion, da vi ikke finder webstedet stort nok, til at dette er relevant.

Den transaktive interaktive funktion
Denne funktion vil på vores hjemmeside indirekte gøre sig gældende, da vi har links til de sportsklubber, vi ønsker brugeren skal melde sig ind i.

Den registrerende interaktive funktion
Man vil ikke kunne registrere sig som bruger på vores hjemmeside.

Kontekst

Situationelle kontekst
Kampagne er udsprunget af, at den danske ungdom (15 - 25 år) er mindre idrætsaktive end tidligere. Samtidig er der stigende problemer med spiseforstyrrelser blandt både idrætsaktive og ikke aktive. De unge har generelt stigende misbrugsproblemer med stoffer som amfetamin og extacy samtidig med at præstationsfremmende stoffer udbredes mere og mere inden for idræt. Dansk Idrætsforbund vil på den baggrund gennemføre en informationskampagne for unge om idræt, ernæring og misbrug herunder doping. [2]

Referentielle funktion
I vores logo er der tre firkanter under teksten,

2 Indrag fra projekt formulering

ROLLE MODEL .DK

Kommunikationsanalyse

de tre firkanter går også igen i vores inddeling af emner.

Disse tre firkanter er et symbol, fordi farverne refererer til de tre underkategorier, misbrug etc.

De tre firkanter er også et ikon, da de har direkte lighed med formen, firkant. Firkanten giver brugeren en oplevelse af tyngde og streng afgrænsning.[3] Dette giver mening da vi afgrænser vores tre emner med firkanter.

Den intertekstualitære funktion

De tre firkanter har også en intertekstualitet funktion, da de går igen, under hele kampagnen. Dette bliver yderligt forstærket, af at vi bruger de tre samme farver igennem hele kampagnen.
De tre firkanter har også indirekte reference til www.dif.dk, som også bruger denne opdeling med firkanter, som har forskellige farvekombination.

Produkt

Den formale funktion

På vores offline medier for misbrug, vil vi gerne vi have at brugeren oplever noget skræmmende og ubehageligt. Dette gøres ved brug en dyster farvesammensætning, samt brug af billeder af dårlige rollemodeller.
På vores offline medier for tilmelding, ønsker vi at brugeren oplever et nytænkende "smart" udseende. Dette skal gøres ved brug af smarte morderne rollemodeller, som giver brugeren lyst til at opnå det samme som det afbillede rollemodel.

De uudsigelige funktion

Vi har på hjemmesiden gjort brug af flere farveeffekter og gradient for at gøre oplevelsen mere frisk og levende.

Medie

Den røde tråd i kampagnen, er farverne, sloganet, logoet, opbygningen med de tre firkanter og komposition.
Vi vil vedligeholde vores visuelle kontakt til brugeren ved, at bruge de visuelle elementer gentagende gange.

Den navigation funktion

Denne funktion gør sig kun gældende i forhold til hjemmesiden.

Vi har til opbygningen af vores hjemmeside valgt at gøre brug af sekvens-struktur. Hvor brugeren fra landingspagen kan klikke sig ind på undersiderne. Undersiderne har ikke nogen direkte forbindelse til hinanden, men skal kunne fungere for sig selv.
Der vil ikke være en kronologisk rækkefølge, for hvilken underside du skal vælge først, hvilket godt kan stride imod sekvens-strukturens principper.

Kode

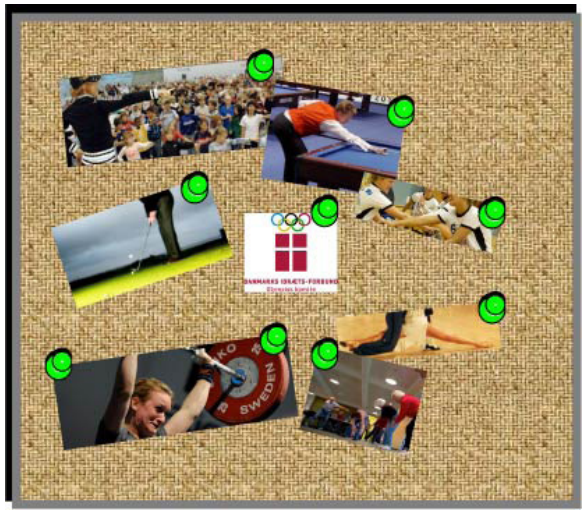
I vores kampagne har vi, ikke, lagt vægt på at brugeren, skal kunne nogen referencer til andre website eller tidligere kampagne.

3 slide

Kommunikations analyse

Moodboards

Dansk idrætsforbund



Stemning





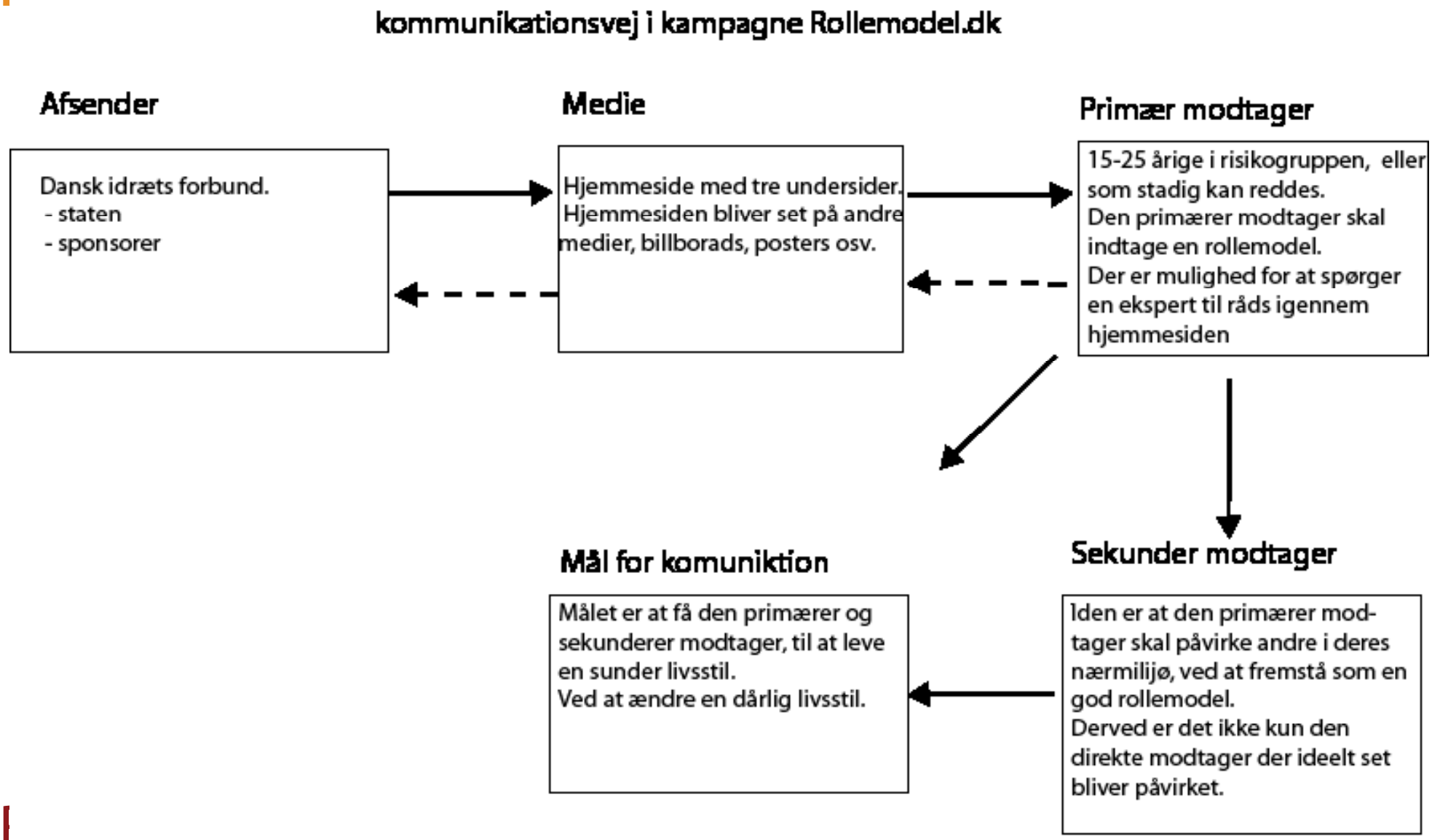
Se bilag ?

Målgruppen

ROLLE MODEL .DK

Emil Hauberg, Senia Lundberg og Jakob Christoffersen

Visuel model af kommunikationsplan



Markedsføring

Vi har valgt at markedsføre vores kampagne, så den rammer vores målgruppe. Kampagnen skal ramme flere målgrupper, derfor forekomme der en variation i valget af vores medier. Vi vil ramme vores målgruppe ved, at udnyttet forskellige steder at reklamerer.

Vi har valgt at bruge følgende medier:
Website.

Plakat på busser samt ved busser holde pladser.

Oplysningsreklame på tog perroner og i togene.

Posters i fitnesscenter.

Flashbanner på websites.

Posters på skoler og videregående uddannelser.
Hovedformålet er at få vækket interessen hos målgruppen, så de vil gå ind på websitet. Derfor er URL adressen gjort meget tydelig, på alt reklamemateriale, som er sat op strategisk overvejede steder.

Kampagnen har 3 hovedemner: misbrug, ernæring og tilmelding. Der vil derfor være en variation, i hvor vi har valgt at gøre vores kampagne synlig for brugeren.

Websitet er hovedattraktionen i kampagnen, og det vil derfor være det første sted som målgruppen vil opsøge info. Målgruppen vil blive hen ledt til websitet, via vores reklamations i bylivet. Vores mål er derfor, at lave et reklame materiale, som skal lede brugeren hen til websitet. Derefter skal websitet inspirere brugeren hen imod vores budskab, ”Du rammer ik kun dig selv”.
Se Website og bilagsmappen webpage

Fitnesscenteret er et af de steder, hvor vi reklamerer for misbrug. Det er klart, at en stor del af den potentielle målgruppe, vil befinde sig i forskellige fitnesscenter rundt omkring. Derfor er det også et ideelt sted, at reklamere med vores posters der.
Se bilag ?

De forskellige plakater har forskellige målgrupper. Det vil derfor være nødvendigt at have dem i forskellige miljøer. Fortrinsvis er vores hoved målgruppe unge i alderen 15 til 25, derfor har vi valgt at reklamere på skoler. Størstedelen af de unge mellem 15-25 år, går på en videregående uddannelse, derfor vil vi ramme, en stor del af vores målgruppe ved at hænge plakater op på forskellige skoler.

Offentlige transportmidler som bus og tog er også meget oplagt, da målgruppen som vi prøver at henvende os til færdes meget i det offentlige.
Se bilag?

Flash banneret er med til at fange den erfarende netbruger. De to flash bannere skal promoveres på websites hvor målgruppen kommer, fx. fitnessdk.dk, danskrap.dk og gaffa.dk, disse tre sider er i høj grad besøgt af målgruppen.
Se bilag ?

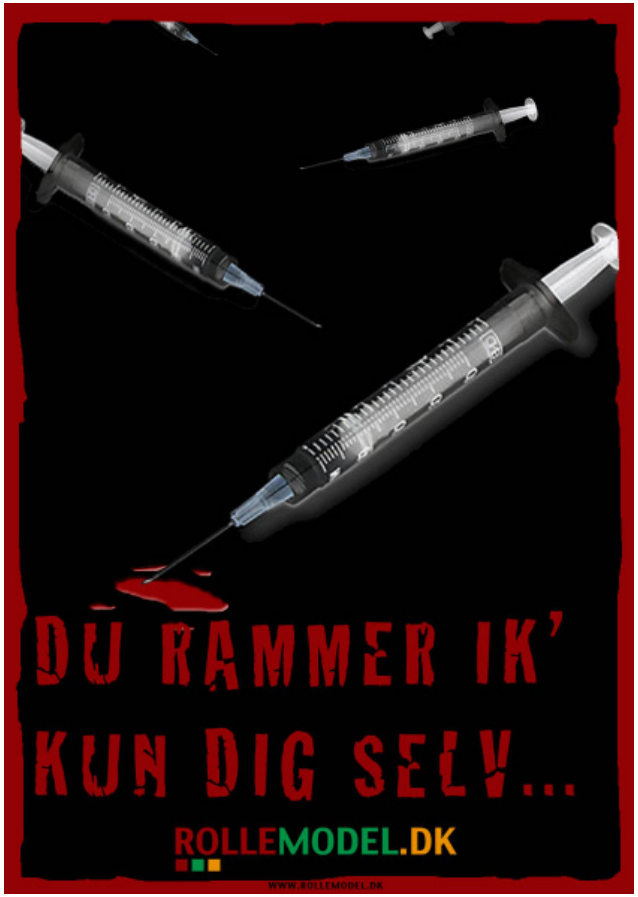
ROLLE MODEL .DK

Markedsføring

ROLLE MODEL .DK

Posters







Se bilag ?,?,?

ROLLE MODEL .DK

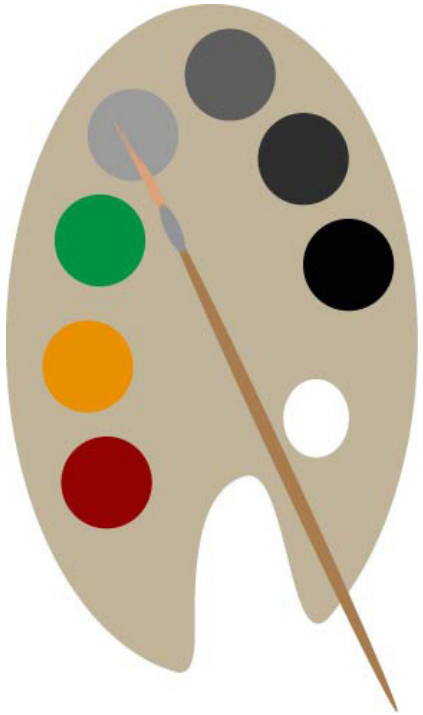
Emil Hauberg, Senia Lundberg og Jakob Christoffersen

Farver

Vi har tre farver, som er gennemgående for kampagnen; rød, grøn og orange. De tre farver har vi valgt ud fra de værdier, som man som dansker normalt tillægger disse farver. Altså at rød betyder fare, grøn er et udtryk for noget sundt(miljø) og orange et udtryk for en fællesskabsfølelse. (citat)Da vores målgruppe kun er målrettet på danskere, kan vi til et vist punkt forvente denne afkodning af farverne.

Farvekomposition

Med farvekomposition ønsker vi, at opnå en harmonisk balance for øjet. kampagen skal signalere at hvis man følger vores budskab, kommer man i balance og harmoni med sig selv. Det er samtidigt vigtigt, at opnå en ro for brugerens synsoplevelse når han/hun ser de forskellige produkter. Dette skaber nemlig en genkendelighed, da brugeren har haft en positiv oplevelse, med farvekombination. Dette forsøger vi at opnår, ved at gøre brug af den tolvdelte farvecirkel . Med vores tre farver ønsker vi, at opnå en harmonisk treklang, derfor har vi med vores røde farve, valgt en lidt mørke og violet rød. Netop som man i den tolvdelte farvecirkel kan tegne en trekant imellem vores farver. Teorien er at, hvis disse tre farver bliver blandet, giver de en form for neutral grå farve. Denne grå farve er den farve, øjet søger for at finde balance.
Det vigtige med vores farvevalg, er og prøve at undgå en subjektiv udvælgelse. Det er samtidigt også en faldgruppe, at vores bruger altid vil have deres egen subjektive farver, som der skaber harmoni for dem. Det vil selvfølgelig aldrig kunne undgås, men i vores valg af farver forsøger vi at ramme bredt ved at være simple i vores farvevalg.



Rød.
Farvekode #930202.

Den røde farve optræder, i kampagnen, i logoet, og vil ellers være den farve, som

ROLLE MODEL .DK

Farver

man skal identificeres med r[redacted]. Grunden til dette farvevalg e[redacted] ønsker en farve der signalerer fare og en effekt som er stærk og skræmmende og udtrykker budskabet med i denne del af kampagnen. Den røde farve har en dobbelthed, da den kan symbolisere varme og kærlighed. Vi har derfor valgt, en blodig rød for at undgå at guide brugeren i den retning. Samtidigt med som før nævnt, at den skaber balance sammen med de to andre farver.

Den røde farve vil skabe blikfang, og er den farve øjet registrer først. Man har kort tid til, at fange brugerens opmærksomhed, det er derfor vigtigt at skabe blikfang.

Orange.
Farvekode #EA9000.

Den orange farve vil optræde i logoet, samt i alle dele af kampagnen der omhandler tilmelding. Grunden til valget af denne farve er at den signalerer fællesskab og ungdommelighed.
Fællesskab er en af de værdier, [redacted]r-ange farve ofte forbindes med. Den orange farve vil for en del unge, også have en intertekstual effekt da den optræder som hovedfarve på Roskilde festivals logo og deres maskot og største scene hedder Orange Scene.

Grøn
Farvekode #009245.

Denne farve vil ses i kampagnen, i logoet samt den del som omhandler ernæring. Vi ønsker med denne farve, at symbolisere en sund livsstil.
Grøn forbindes tit med naturen [redacted]an-mark forbinder vi også grøn me[redacted]logi, og dermed noget sundt. Den grønne farve giver en stemning af harmoni og balance. Dette er for brugeren guleroden, hvis vores budskab bliver fulgt, dermed kan den grønne farve i sig selv udtrykke den ønskede effekt.

Den diskurs som der er i medierne i dag og har været i de sidste par år, er at det er et stærkt brand at promovere sig som miljøvenlig. Dette betyder at brugeren af vores kampagne, hurtigt vil aflæse den grønne farve og forbinde kampagne den med en sund uselvisk identitet. Disse to ord er jo netop i en lidt anden forstand hovedelementerne i vores kampagne.

ROLLE MODEL .DK

Typografi

Slogan
”Du ramme ik kun dig selv”

valgt skriftsnit

CRACKED

Vores slogan optræder både på hjemmesiden og på vores posters, vi har til vores slogan valgt skriftsnittet Cracked, se billag ?
Vi har valgt Cracked til vores slogan, fordi den skaber et stærk visuelt udtryk. Dette skyldes at dette skriftsnit har et grafisk virkemiddel, da det ser sprækket og slidt ud. Den sprækkede effekt i skriftsnittet, kan virke som noget der er slået i stykker, hvilket stemmer overens med sloganet ”Du rammer ik kun dig selv”.

Website og pjece

ROLLE MODEL .DK

Kapiteloverskrifter og Mellemrubrikker

Cracked

se begrundelse for valgte skriftsnit under slogan.

brødtekster
Verdana sort

Vi har valgt Verdana som skriftsnit til brødteksten på vores hjemmeside. Skriftsnittet er uden seriffer og letlæseligt på en skærm hvor hvert enkelt bogstav tydeligt kan aflæses.
Vores brødtekst har løs en bagkant, da det giver det bedste grafiske udtryk og samtidigt ud fra et læselighedssynspunkt er der en svag tendens til at løs bagkant virker bedst.

Fakta om vores typografi på hjemmesiden og pjece
Vores valg af typografi er sket ud fra at vi ønsker en så god læselighed og læsbarhed, på vores forskellige medier.

Forside for website
Skriftstørrelse: 27 pkt.
Linjeafstanden: 32 pt.
skydning: 30 pkt.
Fed.
Grunden til vi har valgt fed skrift, er at det skal fungerer, som en appetitvækker for undersiderne.

Undersider på website
skriftstørrelse: 12
Linjeafstanden: 24 pt.
Skydning: 15
skriftsnittet: normal.

Sider i pjecen
skriftstørelsen: 11
Linjeafstanden: 24 px.
Skydning: 15
skriftsnittet: normal.

Logo

Logoet består af navnet, Rollemodel.dk, skrevet i et grotesk skriftsnit, CHARCOAL CY med versaler, for at skabe blikefang hos brugeren. For at skabe en visuel samhørighed med resten af kampagnen, har vi skabt en tredeling i logoet ved hjælp af en rød, grøn og orange nuance. Logoets farvekombination er sammensat således, at ordet Rollemodel.dk er tredelt med i tre hovedfarver. Rækkefølgen af farverne er også i kronologisk rækkefølge, således at rød kommer først, dernæst grøn og så orange. Den kronologiske rækkefølge af de tre farver, vil være den samme som alle andre steder i kampagne.

For at forstærke genkendeligheden, har vi tilføjet et visuelt element. Bestående af 3 firkanter, som også bruger denne farvekombination. Den simple brug af typografi, gør farverne mere synlige og koblingen til kategorierne opstår dermed nemmere.

ROLLE MODEL .DK

Logoets brug af farver, koblet sammen med resten af kampagnen, gør brugeren skaber en samhørighed. Dette er et eksempel på gestalt loven, hvor brugeren lave kobling mellem forskellige elementer. Se bilag ? for skitser.

ROLLEMODEL.DK

ROLLEMODEL.DK

ROLLEMODEL.DK

ROLLEMODEL.DK

Website

Med vores opbygning af dette website, har vi sigtet efter et brugervenligt udtryk. Derfor har vi hentet inspiration fra fra bogen 'Brugervenlighed på Internettet. Vi har gennemgået fem trin som skulle gøre websitet brugervenligt

Virkeevne.
Websitet består af en landingspage, hvis eneste opgave er at føre brugeren videre til kampagnens emner, misbrug, ernæring og tilmelding. På websitet figurerer logoet, DIFs logo, og en vejledende tekst som kunne indeholde overordnet information om kampagnen og en vejledning til brug af websitet.

Effektivitet
Vi har vi valgt at føre brugeren videre til undersiderne ved hjælp af 3 store bokse holdt i kampagens 3 farver. Hver boks indeholder et billedelement kendt fra plakater brugeren har set. I dette projekt har vi fokuseret på misbrug og har derfor ikke udarbejder et specifikt udtryk for ernæring og tilmelding.
Se bilagsmappe "Webpage"



ROLLE MODEL .DK

Website

ver dette, er det meningen at, hver underside skal indeholde et genkendeligt billede fra emnet.
Dette gør at websitet, bliver let at finde rundt på og man ved hjælp af den visuelle identitet kan finde vej til den infomation man behøver.
Undersiden gør brug af samme boks-system som Landingspagen,men dog i større grad da denne skal kunne indeholde mere information. Dette er gjort for, at skabe et sammenhænge udtryk som gør brugervenligheden bedre.

Tilfredshed

Vi har med virkeevne og effektivitet prøvet at opnå en hypotetisk brugertilfredshed. Da dette kun er en skitse til et forslået website, har der ingen brugerundersøgelser fundet sted og det er derfor svært, at sige noget om tilfredsheden.

Indlæring og genkaldelse

Webstedet er inddelt i bokse og tydelige farver som gerne skulle gøre indlæringen nem. Da denne sekvens-struktur finder sted på mange websites, de unge kender i dag.

Ligesom med tilfredsheden er det, svært at sige noget specifikt om dette, da websitet ikke egentlig eksisterer. Gennemgående farvetema og skriftsnit skulle dog gerne, give en høj genkaldelse hos brugeren.



ROLLE MODEL .DK

Processevaluering

Under projektet har vi udarbejdet kompetencer indenfor arbejde med målgrupper og visuelle elementer. Vi har udforsket muligheden for at skabe en visuel stil og ramme en bestemt målgruppe.
I den forbindelse har vi, arbejdet med flere mediet og har dermed også fået erfaring med kombination af dette.

Vi har så vidt muligt prøvet at gøre brug af de forskellige læringsværktøjer vi har arbejdet med under uddannelsesforløbet. Her kan der nævnes programmer som Illustrator, Photoshop og Flash. Derudover har vi under dette forløb gjort bekendtskab med Indesign.
Udover dette har vi arbejdet med Kommunikationsmodeller og forskellige arbejdsmodeller til projektbearbejdelse og planlægning.

Foruden det rent faglige, er opgaven udarbejdet ved gruppearbejde. Derfor har det i højere grad end tidligere, under dette projekt været nødvendigt at, blive enige om processer og stilretninger.
Vi har gjort os nogle erfaringer, som vi vil kunne udnytte i fremtidige projekter, heriblandt en grundlæggende forståelse af udarbejdelse af visuel identitet. Den forståelse mener vi, er en utrolig vigtig viden, da den vil være brugbar i mange projektet fremover.

ROLLE MODEL .DK

Konklusion

ROLLE MODEL .DK

Emil Hauberg, Senia Lundberg og Jakob Christoffersen

Litteraturliste

Bøger

Bob Gordon Maggie Gordon
Digitalt grafisk design.
Forlaget Atelier.

Henrik Birkvig
Grundbog i Typografi
Grafisk lutteratur, 1. oplag, 1. udgave 2007.

Jan Krag Jacobsen.
25 spørgsmål.
Roskilde universitetsforlag, 5 oplag 2008.

Johannes Itten.
Farvekustens elementer.
Seiler og Jehle, Augsburg, 13 oplag 2008.

Timme Bisgaard og Kristian Mørk
Brugervenlighed på internettet.
Samfunds litteratur, 1 oplag 2002.

Webadresser

http://www.1001freefonts.com
Til at afprøve forskellige fonte.

www.nielsskamborg.dk
Gestalt loven

Artikler og slideshows i forbindelse med undervisningen på knord.

Artikel af Lisbeth Thorlacius.
Model til analyse af visuel kommunikation på websites.

Slideshow af Ditlev Skarnderby.
Layout og Typografi.

Slideshows af Merete Lindemann.
Planlægning af visuel komuniktion på websites.

Slideshows af Merete Lindemann.
Visuelle virkemidler-det trykte medie.

ROLLE MODEL .DK