

Visuelt design og kommunikation

Indholdsfortegnelse

1. forside
2. indholdsfortegnelse
3. indledning
3. problemformulering
3. afgrænsinger
4. tidsplan
5. kampagneformulering
6. kommunikationsplan
7. kommunikationsanalyse
10. markedsføring af kampagnen
12. posters
13. farvevalg
15. typografi
16. logo
17. website
19. procesevaluering
20. konklusion
21. litteraturliste

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?
- Hvordan afspejler vi afsenderen DIF i kampagnen?

¹ Indraget fra projekt formulering

Afgrænsninger

Vi har valgt, at afgrænse opgaven ved, at vise et eksempel på en landing page. Hvor alle undergrupperingerne, misbrug, idræt 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 komplette udtryk ville se ud i en fuldendt kampagne. Samtidigt med at eksemplificere, hvordan det vil fungerer, mere specifikt på en underside om misbrug til landingspagan og i de forskellige valgte medier.

Tidsplan

23 okt. Projekt 3 udleveret Visuel design og kommunikation	9 nov. Sammensætning af rapport
24-25 okt. Udarbejdelse af Lisbeth Thorlasius analyse af dansk idrætsforbund	10 nov. Gennemskrivning af rapport
27 okt. Problemformulering og afgrænsning	11 nov. Aflevering af færdig rapport.
28 okt. 25 spørgsmål Jan Kragh Jacobsen	
30 okt. Moodboard færdig	
2 nov. Problemformulering og kommunikationsplan færdig	
3-8 nov rapport skrivning samt grafiske elementer	

Kampagne formulering

I den 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 gøre 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.

Kommunikationsplan

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 risikogruppen 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.

Medier

- 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 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.

Komunikationsplan

Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet

Hvor

Hjemmesiden er hovedattraktionen og den endelige platform for kampagnen. Interessen for hjemmesiden skal vækkes via billboards rund omkring i bylivet, samt sættes op ved offentlige transportmidler og stationer, uddannelsessteder 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, information.

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 forældre fra et barn af de mindre klasse trin kunne blive stødt over de provokerende plakater og være bange for at det har 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.

Kommunikationsanalyse

Denne analyse er udarbejdet efter Lisbeth Thorlacius analyse model¹

Afsenderen Den faktiske afsender

Den emotive funktion

Dansk Idrætsforbund ønsker et forslag til, hvordan en informationskampagne visuelt kan udformes. Kampagnen skal på én gang fremtræde ens i forskellige medier og tydeligt vise, at der er tale om et samlet koncept for hele kampagnen. Samtidig skal den fremtræde med hver sin identitet inden for de forskellige informationsområder og forskellige idrætsgrene.²

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

1 Model til analyse af visuel kommunikation

2 Indraget fra projekt formulering

dyster stemning eller en positiv stemning.

Modtageren Den faktisk modtager

Dette kan ikke besvares, før kampagne rent faktisk er sat i værk for det kræver empirisk 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 spørge en ekspert til råds, dette skal foregå 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.³

3 Indrag fra projekt formulering

Kommunikationsanalyse

Referentielle funktion

I vores logo er der tre firkanter under teksten, 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.⁴ 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 en indirekte reference til www.dif.dk, som også bruger denne opdeling med firkanter, som har forskellige farvekombination.

⁴ Visuelle virkemidler - det trykte medie - side 50

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 af 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 moderne rollemodeller, som giver brugeren lyst til at opnå det samme som det afbillede rollemodel.

De udsigelige 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.

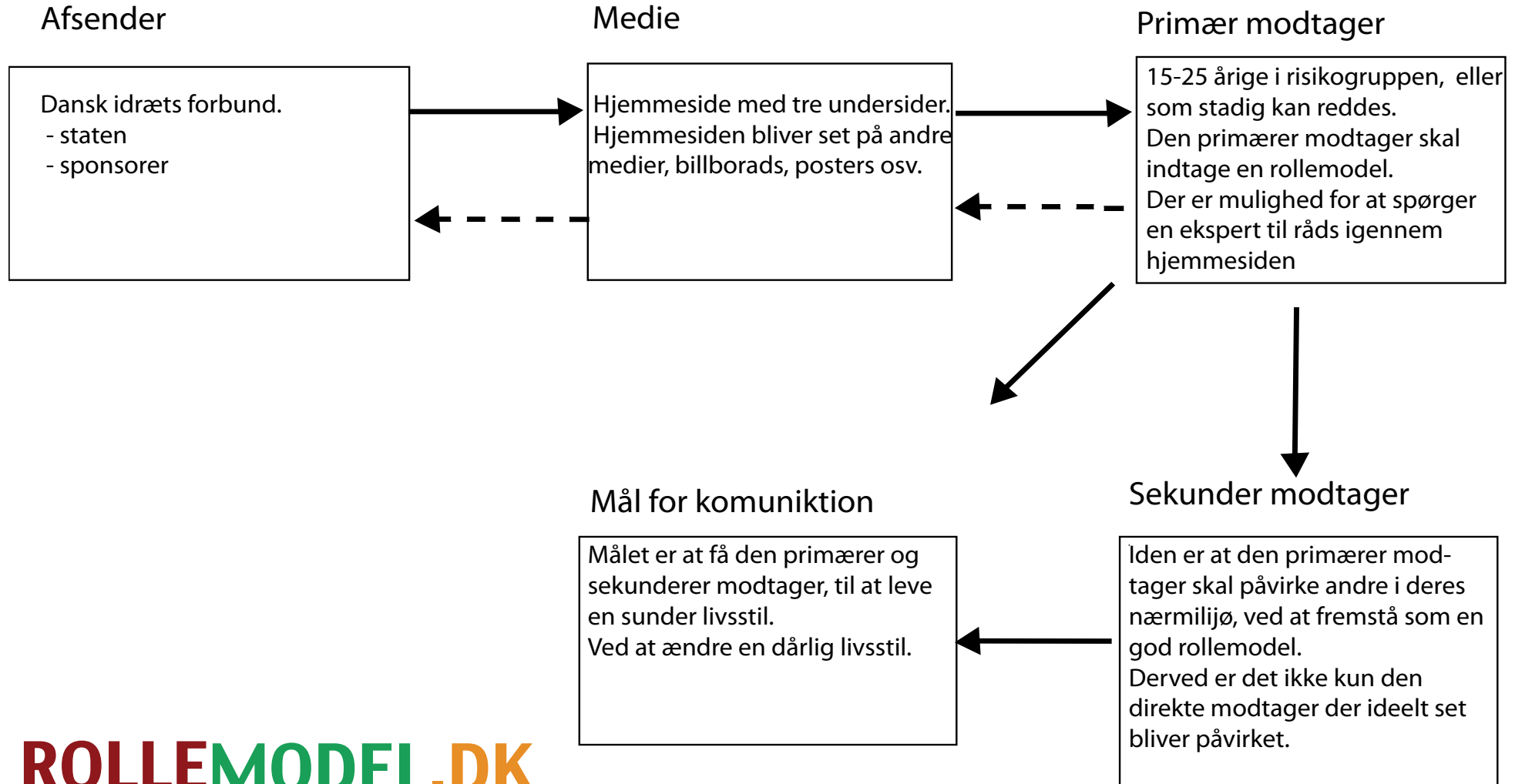
Der vil ikke være en kronologisk rækkefølge, for hvilken underside du skal vælge først, hvilket godt kan stride imod sekvens-strukturens principper.

Kode

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

Kommunikations analyse

kommunikationsvej i kampagne Rollemodel.dk



Markedsføring af kampagnen

Kampagnen skal ramme flere målgrupper, derfor forekommer der en variation i valget af vores medier. Vi vil ramme vores målgruppe ved, at udnyttet forskellige steder at reklamerer for kampagnene.

Vi har valgt at bruge følgende medier:

Website.

- Plakat på busser samt ved bus holde pladser.
- Oplysningsreklame på tog perroner og i togene.
- Posters i fitnesscenter.
- Flashbanner på websites.
- Posters på skoler og videregående uddannelser.
- Pjece

Hovedformålet er at få vækket interessen hos målgruppen, så de vil gå ind på rollemodl.dk. Derfor er URL adressen gjort meget tydelig, på alle vores medier, som er sat op strategisk steder i de unges hverdag.

Websitet er hovedattraktionen i kampagnen, og det vil derfor være det første sted, som mål-

gruppen vil søge information. Målgruppen vil blive henledt til websitet, via vores offline medier som er sat op 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 bilags mappe: website*

Vi har udarbejdet eksempler på 3 posters som kunne bruges indenfor misbrug. De er alle holdt i en dyster stemning og udtrykker billedmæssigt sloganet "Du rammer ik' kun dig selv", altså at det du gør påvirker andre og har konsekvenser. De er alle indrammet i emnets farve for igen at skabe sammenhæng. Endvidere inkluderer de logoet i forholdsvis stor skriftstørrelse og en henvisning til url adressen i en mindre skriftstørrelse

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 gøre målgruppen opmærksom på vores website. *se bilag 2*

De forskellige plakater har forskellige målgrup-

per. 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 eller på folkesoler, 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 1

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 bilagsm mappe: 'flashbanner'

Pjecen er udarbejdet for at skabe så meget opmærksomhed om kampagnen så muligt. Den er tiltænkt til at kunne blive omdelt i områder hvor, målgruppen rammes. På skoler, i eksempelvis i kantinen ville det være oplagt at have en stak

Markedsføring

liggende.

Ved at lave en gentagelse i kampagnen, som der er gjort ved at bruge de samme elementer igennem de forskellige medier, skaber vi en ro og genkendelighed for brugeren, brugeren bliver komfortabel kampagnen da de ser den så tit som så giver en positiv effekt når de går ind på websitet, de føler sig hjemme på sitet med det samme

Pjecen er opbygget af de samme elementer som hjemmesiden, for at skabe en visuel identitet igennem de forskellige medier, samtidig er det genkendeligt for brugeren og det gør det lettere for ham/hende når de går ind på websitet og klikker rundt. *Se bilag 4 og 5*

Posters



Se evt bilag 1,2,3

ROLLEMODEL.DK
■ ■ ■

Farve valg

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 vil tillægge disse farver. Altså at rød betyder fare, grøn er et udtryk for noget sundt(miljø) og orange et udtryk for en fællesskabsfølelse.¹ (cit)Da vores målgruppe kun er målrettet på danskere, vil vi til et vist punkt kunne forvente denne afkodning af farverne.

Farvekomposition

Med farvekomposition ønsker vi, at opnå en harmonisk balance for øjet. Kampagnen 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 opnå, ved at gøre

1 Visuelle virkemidler - det trykte medie s. 25-58

ROLLEMODEL.DK
■ ■ ■

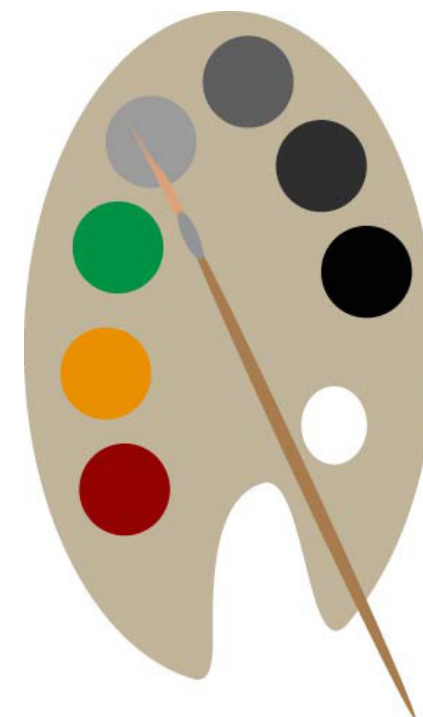
brug af den tolvdelte farvecirkel.² Med vores tre farver ønsker vi, at opnå en harmonisk treklang.³ Derfor har vi med vores røde farve, valgt en lidt mørke og violet rød. Netop som man i den tolvdelte farvecirkel, kan tegne en trekant imellem vores farver. Teorien er at, hvis disse tre farver bliver blandet, giver de en form af neutral grå. Den grå farve er den farve, øjet søger for at få balance.

Det vigtige med vores farvevalg er, at 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.⁴ Det vil selvfølgelig aldrig kunne undgås, men i vores valg af farver forsøger vi at ramme bredt ved at være simple i vores farvevalg.

2 Itten farvekunstens elementer s. 30

3 Itten farvekunstens elementer s. 21

4 Itten farvekunstens elementer s. 23



Farver

Rød.

Farvekode #930202.



Den røde farve optræder, i kampagnen, i logoet, og vil ellers være den farve, som man skal identificeres med misbrug. Grunden til dette farvevalg er, at vi ønsker en farve der signalerer fare og har en effekt som er stærk og skræmmende. 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, 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 dette skaber 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, den orange 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 største scene hedder Orange Scene.



Grøn

Farvekode #009245.



Denne grønne 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, og i Danmark forbinder vi også grøn med økologi, 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.

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.

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

Kapiteloverskrifter og Mellembrikker

Cracked

se begrundelse for valgte skriftsnit under slogan.

brødtekster

Verdana sort

ROLLEMODEL.DK

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.¹

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

1

Linjeafstanden: 24 pt.

Skydning: 15

skriftsnittet: normal.

Sider i pjece

skriftstørrelsen: 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 blikfang 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. Logoets brug af farver, koblet sammen med resten af kampagnen, gør brugeren skaber en samhørighed. Dette er et eksempel på gestalt loven¹, hvor brugeren laver kobling mellem forskellige elementer. Se bilag 6 for skitser.

1

ROLLEMODEL.DK
■ ■ ■

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'.¹ Vi har gennemgået fem trin som skulle gøre websitet brugervenligt

Se bilagsmappe "Website"

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 under-siderne ved hjælp af 3 store bokse holdt i kampagnens 3 farver. Hver boks indeholder et billedelement kendt fra vores offline medier. I dette projekt har vi fokuseret på misbrug og har derfor ikke udarbejdet et specifikt udtryk for ernæring og tilmelding.

¹ Brugervenlighed på internettet s. 16-17



ROLLEMODEL.DK
■ ■ ■

Website

Undersiden for Misbrug er holdt i emnets farve, rød, ernæring holdes i gennemgående grøn og tilmelding i orange. Udover 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 information 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 forstået website, har der ingen brugerundersøgelser fundet sted og det er derfor svært, at sige noget om tilfredsheden.

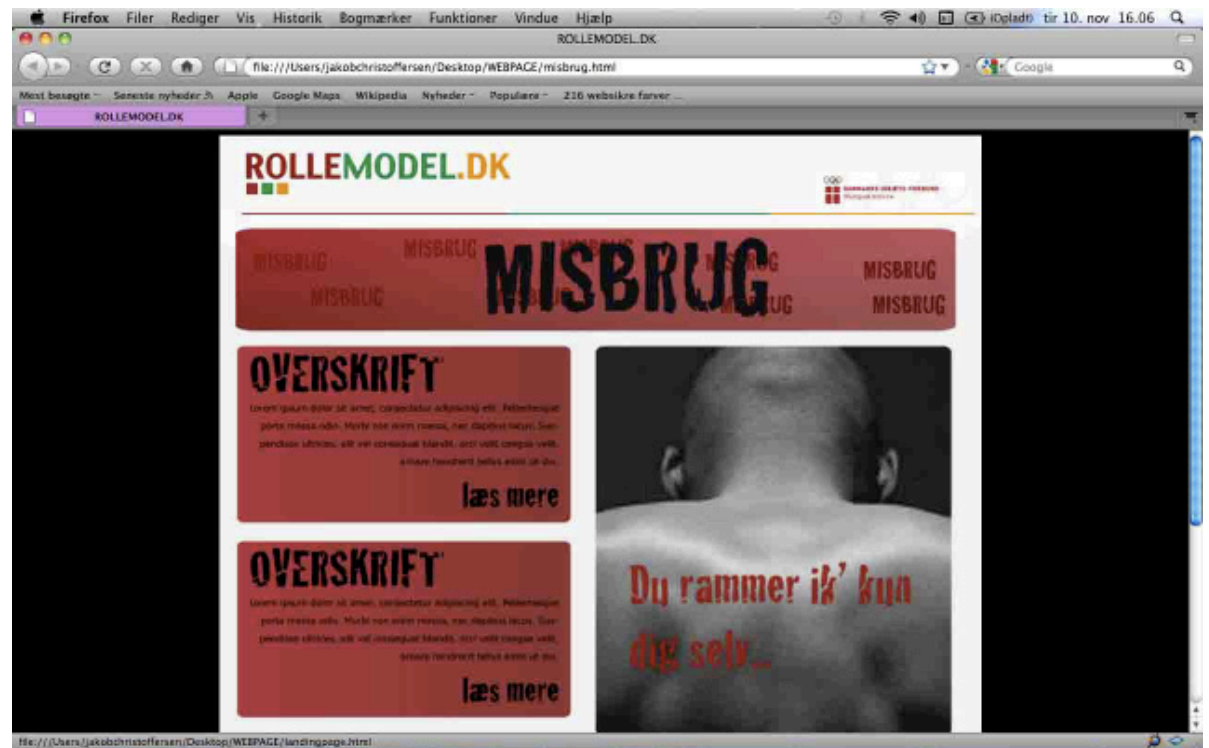
Indlæring og genkaldelse

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, er også henkaldelse for brugeren

nem. Da brugeren vil have let ved at finde rundt fordi han/hun er vant til denne struktur.

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.

Se bilagsmappe 'website'



ROLLEMODEL.DK
■ ■ ■

Procesevaluering

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 medier 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 projekter fremover.

Konklusion

For at få en sammenhæng mellem de forskellige forgreninger som Dansk Idrætsforbund ønsker opmærksomhed omkring, har vi givet kampagnen en fællesnævner, Rollemodel.dk, her fra kunne vi så få samlet de meget forskellige emner, til 3 forgreninger.

Vi har udviklet den visuelle identitet i gennem forskellige grafiske elementer, i Indesign, Illustrator, Flash og Photoshop. De er så blevet stykket sammen til en hel kampagne. Vi har ved at bruge Lisbeth Thorlacius' model analyseret hele kampagnen og har udover dette brugt andre kilder til videre analysering. Det var en udfordring at få de forskellige forgreninger til at hænge sammen i en stor sammenhængende kampagne, men vi mener vi har fået skabt en gennemgående ensartethed. For at få en visuel identitet gav vi de 3 forgreninger hver deres identificerende farve men brugte de samme elementer så det kun var farven som blev ændret. Sloganet går igen på alle posters og er også inkluderet på websitet. Her er det den samme font som er blevet brugt alle steder og kun farven ændres. Afsenderen kommer visuelt til udtryk i kampagnen ved at deres logo fremgår

på websitet og i pjecen. Vi har kommunikeret/appelet til målgruppen ved at udarbejde en række grafiske elementer, så som posters, reklamer som skal henlede brugeren til websitet, disse elementer skal fremstå der hvor målgruppen færdes.

Det var en stor udfordring af få alle de nævnte forgreninger ind i opgaven og få en sammenhængende opgave.

ROLLEMODEL.DK
■ ■ ■

Litteraturliste

Bøger

Bob Gordon Maggie Gordon
Digitalt grafisk design.
Forlaget Atelier.

Henrik Birkvig
Grundbog i Typografi
Grafisk litteratur, 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 kommunikation på websites.

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