



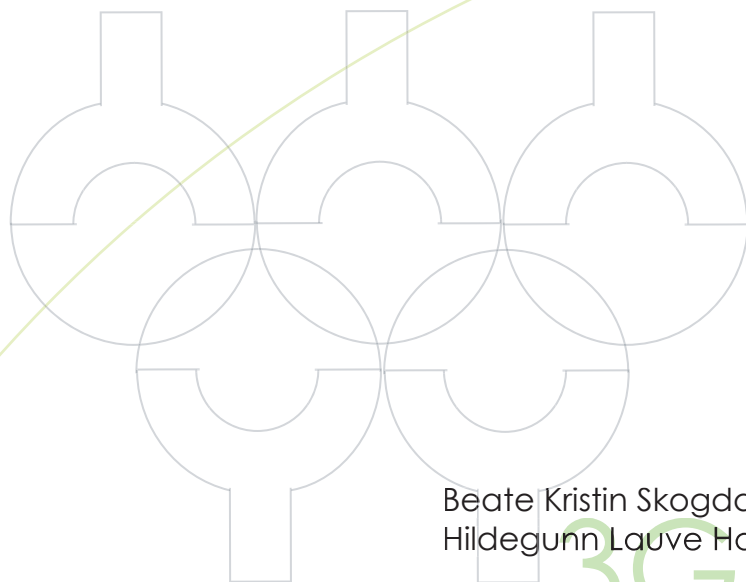
Hovedprosjekt våren 2002

Grafisk profil for

Norsk Ynglingklubb

Norsk Ynglingklubb

<http://nor.yngling.org>



Beate Kristin Skogdalen
Hildegunn Lauve Hansen

3GP

Forord

Dette hovedprosjektet representerer avslutningen på en treårig utdanning ved Høgskolen i Gjøvik. Prosjektet utgjør en arbeidsbelastning tilsvarende 6 vekttall per prosjektgruppemedlem. Hovedprosjektet skal gi oss studenter innblikk i å løse en relevant problemstilling på samme måte som vi kan møte i arbeidslivet. Det grafiske ingeniørstudiet er delt i to studieretninger det tredje året: produksjonsledelse og digital medieteknikk. Gruppens medlemmer går begge på studieretningen produksjonsledelse.

Vi har samarbeidet med Norsk Ynglingklubb. Arbeidet har gått ut på å lage en grafisk profil for klubben. Dette har inkludert ny klubblogo, informasjonsbrosjyre og nytt tittelhode og design på medlemsbladet *Styrbord*. Disse produktene ligger etter vedleggene, bakerst i rapporten.

Vi ønsker å takke:

Norsk Ynglingklubb

Oppdragsgiver Norsk Ynglingklubb ved Kristian Langthon Jakobsen og Anders Aasle for oppdraget og hjelp og veiledning gjennom prosjektet.

Høgskolen i Gjøvik

Veileder Ole Lund for all hjelp og støtte under hele prosessen.

Hilding Sponberg som ordnet så vi fikk arbeidsplass med tilgang til supre datamaskiner.

Sivilingeniørstudentene ved HIG som var snille og lot oss 3.-klassinger bruke deres klasserom som arbeidsplass under prosjektperioden.

Andre

Knut Arne Lindeland som lagde en 3D-animert film til fremføring av prosjektet og presentasjoner for NYK.

Gjøvik 23. mai 2002

Hildegunn Hansen

Beate K. Skogdalen

Sammendrag

Vi har hatt Norsk Ynglingklubb som oppdragsgiver. Dette er en seilerforening som ble stiftet 29. november 1968. NYK skal ivareta og fremme Ynglingklassens og Ynglingseilernes interesser i Norge. Klubben skal styrke samholdet og være et samlende forum for klassen. Medlemskap i NYK er åpent for alle som er interessert i klassen. Per dags dato har klubben 120 medlemmer, hvor 80 av disse er aktive seilere. Som kontaktpersoner har vi hatt presidenten i klubben, Kristian Langthon Jakobsen og vise president Anders Aasle.

Hovedprosjektet har hatt følgende problemstilling:

Gi Norsk Ynglingklubb en ny grafisk profil. Dette vil innbære ny logo, informasjonsbrosjyre for NYK, forslag til nytt tittelhode og design for medlemsbladet *Styrbord* med tanke på det skandinaviske samarbeidet.

Vi la opp arbeidet på følgende måte:

1. Teoristudium
2. Design av ny klubblogo og informasjonsbrosjyre som skal være ferdig til Sjølystmessen «Sjøen for alle» 8.–17. mars 2002.
3. Designe nytt utseende på medlemsbladet *Styrbord* som også inkluderer nytt tittelhode. Brekke om sesongens første utgave av bladet som skal være ferdig til begynnelsen av mai.

Først satte vi oss inn i teorien på områdene merkevarebygging, «branding» og strategisk design slik at vi hadde fakta vi kunne støtte oss på under prosjektet. Basert på dette begynte vi å designe de ulike oppgavene. Fordi vi hadde en tidsfrist å rekke så tidlig som i begynnelsen av mars, startet vi allerede i januar med å designe logo og brosjyre. Etter messen tok vi fatt på medlemsbladet som skulle være ferdig trykt innen prosjektslutt i mai.

Problemstillingen ble noe endret underveis. I utgangspunktet skulle vi designe et nytt utseende og sette opp en mal for medlemsbladet, men det utviklet seg til at vi også stod for ombrekking av årets første nummer. Bladet gikk rett fra oss til trykkeriet. Det var en spennende erfaring å operere uten mellomledd.

Vi kom i mål i forhold til alle punkter i den endelige problemstillingen og vi er fornøyd med resultatet. Gjennom prosjektets gang har vi lært mye om typografi, design og viktigst av alt, teori og kunnskap bak grafisk profilering. Dessuten har vi fått satt oss enda bedre inn i programvare som kan komme godt med ute i arbeidslivet.

Innhold

1.0	Innledning	
1.1	Problemstilling	
1.1.1	Problemstilling	3
1.1.2	Endringer i problemstillingen underveis	3
1.1.3	Hvorfor en grafisk profil	3
1.2	Mål for prosjektet	5
1.3	Studentenes faglige bakgrunn	6
1.4	Prosjektorganisering	7
1.5	Verktøy	9
2.0	«Branding» i et nytt perspektiv	10
3.0	Utarbeiding av ny logo for Norsk Ynglingklubb	11
3.1	Prosjektgruppens mening om den eksisterende logoen	12
3.2	Forutsetninger og mål ved utarbeidelse av ny logo	13
3.3	Design og andre funksjoner i organisasjonen	15
3.4	Designarbeidet	17
3.5	Egenvurdering av den endelige logoen	19
4.0	Informasjonsbrosjyre for NYK	20
4.1	Ønsker fra oppdragsgiver	20
4.2	Ressurser stilt til disposisjon	20
4.3	Valg av format, design og farger	21
4.4	Tilbakemelding på brosjyre etter Sjølystmessa	28
4.5	Egenvurdering og forbedringer etter messa	28
5.0	Medlemsbladet Styrbord	29
5.1	Fakta om medlemsbladet Styrbord	29
5.2	Evaluering av eksisterende Styrbord med tanke på hvilke ressurser som er stilt til disposisjon	29
5.3	Hva kan beholdes og hva må byttes ut?	30
5.4	Budsjett som vil avgrense oss noe	31
5.5	Antall farger medlemsbladet skal trykkes i	31

5.6	Sponsorer i fremtiden?	31
5.7	Hva er et tidsskrift?	32
5.8	Hvordan brukes tidsskriftet?	33
5.9	Planlegging av tidsskrifter	33
6.0	Utforming av Styrbord	36
6.1	Forside på Styrbord	36
6.2	Innmaten i Styrbord	38
6.3	Sider som avviker fra malen	42
6.4	Egenvurdering av Styrbord	43
7.0	Styrbords tittelhode	44
7.1	Evaluering av eksisterende tittelhode	44
7.2	Mål og ønsker ved det nye tittelhodet	44
7.3	Designarbeidet	45
7.4	Symbolikk brukt i tittelhodet	46
7.5	Egenvurdering av tittelhodet	46
8.0	Konklusjon	47
8.1	Ble problemstillingen besvart?	47
8.2	Egenvaluering av gruppearbeidet.	48
9.0	Litteraturliste/kilder	49
10.0	Vedlegg	51

Prosjektets fire hovedprodukter er vedlagt bakerst i rapporten.

1.0 Innledning

1.1 Problemstilling

1.1.1 Problemstilling

Gi Norsk Ynglingklubb en ny grafisk profil. Dette vil innebære ny logo, informasjonsbrosjyre for NYK, designe nytt tittelhode og ny layout på medlemsbladet *Styrbord* med tanke på det skandinaviske samarbeidet.

En utdypning av problemstillingen er at vi er med på å utgi det første nummeret av *Styrbord* denne våren, vi skal stå for ombrekking av sesongens første nummer. Medlemsbladet blir sendt direkte til trykkeriet fra oss.

1.1.2 Endringer i problemstillingen underveis

Det har blitt noen endringer i problemstillingen underveis, men dette har ikke skapt problemer for oss. Oppdragsgiver har måttet prioritere det de ønsket mest fremfor litt mindre viktige ting på grunn av begrenset tid.

Da prosjektet ble satt i gang etter nyttår innebar problemstillingen også design av VM-uniformer og logo til T-skjorter. Disse T-skjortene skulle bli brukt på Sjølystmessen «Sjøen for alle» i mars der NYK stilte med stand.

Før prosjektstart hadde vi mange forslag til hva oppgaven kunne innebære. Design av brevpapir, visittkort etc. var noen forslag, men ble aldri ønsket av klubben. Det har fra start vært størst fokus på ny logo og medlemsbladet *Styrbord*.

Det er i tillegg blitt lagd noen biprodukter, men disse er ikke vektlagt som en del av problemstillingen. Her kan vi nevne bl. a bakgrunnsbilde til en Power Point-presentasjon og to plakater til Sjølystmessen. Se side 20–21 under vedlegg og innholdsoversikten for vedlagt CD. Her ligger flere produkter produsert utover problemstillingen.

1.1.3 Hvorfor en grafisk profil?

Det har en stund vært et ønske fra Norsk Ynglingklubbs side om å etablere en ny grafisk profil. Hittil eksisterer det ingen særegen og felles profil for NYK. Et ønske om en grafisk profil kommer mye på bakgrunn av at Yngling vil bli en OL-gren fra 2004,

hvor OL da skal arrangeres i Athen. Dette vil gi Yngling mer publisitet, og da er det viktig å ha en profil som ikke forsvinner i mengden.

Denne tankegangen finner man støttet i Per Mollerups teorier om temaet merkevarebygging (1993). En virksomhet kan i mange sammenhenger oppfattes som en person. Alle virksomheter har en personlighet, et særpreg som gjør dem til det de er. Men denne personligheten kan, som hos mennesker være mer eller mindre utpreget. Det er naturlig at man heller er sammen med mennesker med sterk personlighet, enn dem som går i ett med tapetet. De fleste vil også heller komme i kontakt med markante virksomheter, enn de man knapt har hørt om. En virksomhets personlighet kalles med andre ord dens identitet.

Virksomhetens identitet er alt det virksomheten er. Med alt menes det den faktisk er og måten den oppfatter seg selv på. Å tenke godt om seg selv kan i mange tilfeller bli en selvoppyllende spådom. *Vi kan, fordi vi tror vi kan.*

Ennå en god grunn til legge vekt på en grafisk profil er at det første man hører om en virksomhet, er som oftest noe en ser. Synsopplevelsen spiller en meget viktig rolle i oppfattelsen av en virksomhet. Denne betydningen av virksomhetens visuelle identitet kan nesten ikke overvurderes. Ofte vil det være den visuelle identiteten som avgjør om en kommer i kontakt med virksomheten. Det er virksomheter vi «spiser med øynene», og det finnes virksomheter med visuelle identiteter som vi helst vil glemme. En virksomhets visuelle identitet er summen av virksomhetens synlige flater; lokaliteter, produksjonsapparat, kommunikasjon, produkter og medarbeidere. I dette tilfellet vil det hovedsakelig dreie seg om kommunikasjonen NYK har med omgivelsene, eksempler på dette er annonser, brosjyrer og reklame for øvrig. Men også menneskene som er med i klubben og deres adferd er med på å skape denne identiteten, men denne delen har vi selvfølgelig ikke noen innvirkning på i dette prosjektet.

En ting til som spiller inn i ønsket om en grafisk profil, er at i år 2000 ble den norske utgaven av medlemsbladet *Styrbord* slått sammen med Sveriges utgave og i 2001 kom også Danmark til. *Styrbord* vil fra denne sesongen fungerer som et felles ynglingblad for hele Skandinavia, hvor utgivelsen foregår i Norge. Styret ønsket derfor at det skulle lages en nytt design på bladet, basert på det skandinaviske samarbeidet.

1.2 Mål for prosjektet

Hovedmål

Gi Norsk Ynglingklubb en ny grafisk profil.

Tilegne oss ny kunnskap som ikke er en del av fagplanen og bruke denne sammen med kunnskap fra mange av studiets moduler.

Vi ønsker å skaffe oss kunnskap om:

- logodesign
- tidskriftoppsett og ombrekking
- en grafisk profils innhold og mening
- merkevarebygging
- design generelt

Delmål

Lage et forslag til nytt design på bladet *Styrbord* med tanke på det nye skandinaviske samarbeidet.

Designere nytt tittelhode for *Styrbord*.

Designere ny logo for Norsk Ynglingklubb.

Lage en informasjonsbrosjyre for Norsk Ynglingklubb.

Få erfaring med å jobbe under en reell oppdragsgiver med tidsfrister underveis, økonomiske rammer og begrenset med ressurser stilt til disposisjon.

1.3 Studentenes faglige bakgrunn

Begge medlemmene av prosjektgruppen går på linjen for grafisk ingeniør. Dette siste og avsluttende året har vi begge valgt studieretningen for produksjonsledelse som gir kompetanse innen produksjonsstyring, økonomi og materialadministrasjon, som legger grunnlag for å lede produksjonen i en moderne grafisk bedrift.

Som hovedprosjekt hadde vi begge lyst på en oppgave som kunne kreve kunnskap som i utgangspunktet ikke fantes i fagplanen. Siden vi interesserer oss for design og typografi så vi på oppgavene for Norsk Ynglingklubb som midt i blinken for oss.

Vi lærte litt om typografi og grafisk design i løpet av de to første årene på høyskolen, men har gjennom dette prosjektet fått utdype disse kunnskapene betraktelig. På grunn av vår begrensede kunnskap innenfor logodesign og grafisk profilering, har mye tid gått med til teoristudier. Bøker med stikkord som «branding», «merkevarebygging» og «strategisk design» utgjorde hovedtyngden av teoristudiet.

Dette prosjektet har har gitt oss innsikt i hvilke kunnskaper som ligger bak grafisk profilering, og samtidig hvor nyttig den kunnskapen vi har tilegnet oss her ved høyskolen har vært. Vi har brukt kunnskap fra flere fag enn beregnet på forhånd. Å kombinere denne kunnskapen med all den nye vi har tilegnet oss i løpet av prosjektet, har gitt oss begge et stort faglig utbytte. All prøvingen og feilingen vi har vært igjennom har lært oss mye.

1.4 Prosjektorganisering

Oppdragsgiver: Norsk Ynglingklubb
v/ Kristian Langthon Jakobsen
og Anders Aasle

Veileder: Ole Lund

Ansvarsforhold

Begge medlemmene i gruppen har hatt likt ansvar for at milepælene ble utført innen tidsfrister, slik at prosjektet har holdt seg innenfor tidsskjema. Gruppen har ikke hatt en bestemt ansvarsfordeling siden vi bare er to personer. Vi så det som mer heldig at vi fordelte arbeidet underveis, dag for dag eller ukesvis.

Jan Herman Linge

I starten av hovedprosjektet hadde vi et møte med oppdragsgiver og Jan Herman Linge, designeren av blant annet båten Yngling. På dette møtet ytret Jan Herman Linge et ønske om å ha et ord med i spillet, noe han også fikk. Vi ser på det som en nyttig erfaring å ha samarbeidet med han.

Møter og kommunikasjon med oppdragsgiver

Vi har hatt jevnlig kontakt med oppdragsgiver via e-mail. Det har også blitt flere møter i Oslo, hvor arbeidsutkast har blitt vist frem for oppdragsgiver. Det har ikke blitt så mange møter som først planlagt siden e-mail har fungert bra som kommunikasjonsmiddel. Vi har ingenting å utsette på denne ordningen.

Økonomiske rammer

Det har ikke vært stilt noen økonomiske ressurser til disposisjon for dette prosjektet. Alle reiseutgifter og andre utgifter tilknyttet prosjektet har blitt dekket av gruppemedlemmene selv. Se kostnadsoversikt side 15 under vedlegg.

Statusrapporter og møter

Siden vi er bare to medlemmer har det ikke vært lagt vekt på å skrive møtereferater eller statusrapporter. Vi har jevnlig hatt møte med veileder og oppdragsgiver hvor vi har diskutert status og tidsfrister. Dette er en ordning som har fungert godt for alle parter.

Prosjektweb

Det er lagd en helt enkel webside etter skolens mal, som forteller kort og generelt om prosjektet. Web-adressen er som følger:

<http://higstud10.hig.no/hovedprosjekt/v2002/grafisk/norsk-ynghingklubb/>

Tidsplanlegging

I hele prosjektperioden har vi hatt flere tidsfrister å overholde. På Sjølystmessen hadde vi en god mulighet til å prøve ut logoen og informasjonsbrosjyren i praksis og få tilbakemeldinger på produktene. Vi har derfor hatt denne messen som en tidsfrist. Det var ytre ønske om at *Styrbord* skulle være ferdig til første regatta i Asker 11.–12. mai. På grunn av problemer i trykkeriet ble bladet ikke ferdig, selv om vi leverte det i god nok tid. Tidsfristene har hjulpet oss til å følge gantt-skjemaet, selv om enkelte ting kom litt senere i gang enn planlagt. Dette har da heller ført til større arbeidsmengder i noen perioder, i stedet for et sjokk i slutten av prosjektperioden. Se Gantt-skjema side 14 under vedlegg.

Føring av loggbok

Vi har ført loggbok gjennom hele prosjektet. Det er en bok hvor alt vi har gjort, alle planer og alle tanker er notert. Det meste er notert for hånd, og har for det meste fungert som en syvende sans for prosjektgruppen. Vi har valgt å ikke ta med noe av dette i rapporten fordi vi mener dette ikke er av spesiell interesse for leserne.

1.5 Verktøy

Dataprogrammer

MS Office 2000 Microsoft Word

Vi brukte programmet til tekstbehandling. All tekst ble siden flyttet til InDesign hvor det ble brukket om. Dette gjelder både rapport, brosjyre og medlemsbladet *Styrbord*.

Adobe InDesign 1.5

Dette programmet ble brukt ved utforming av informasjonsbrosjyre og ombrekking av hovedprosjektrapport. Samt som layoutverktøy for medlemsbladet *Styrbord*.

Adobe Photoshop 6.0

Vi brukte dette programmet til manipulering av bilder og videre utforming av logo og tittelhode på *Styrbord*.

Adobe Illustrator 9.0/10

I dette programmet lagde vi logoer og symboler, med andre ord utforming av bilder som kunne kreve skalering i størrelse i ulike sammenhenger.

Øvrige verktøy

Scanner

Dette verktøyet ble brukt til scanning av bilder vi fant i blader og liknende, som vi brukte ved utforming av brosjyre, medlemsblad og projektrapport.

Bildet på forsiden av *Styrbord* er tegnet og fargelagt for hånd, og ble siden scannet inn og manipulert.

PC

Etter ønske fra oppdragsgiver er hele prosjektet utført på Windowsbasert PC. Begrenset tilgang på Mac-maskiner har også vært avgjørende for dette valget.

2.0 Branding i et nytt perspektiv

Branding er mye mer og annet enn det konvensjonelle, snevre og ofte «misbrukte» merkevarebegrepet. Branding er et komplisert og flerdimensjonalt begrep i den betydning at det følger en samfunnsmessig utvikling. Individets oppfatning av merkevarer endrer seg i takt med individets egen personlige utvikling og i forhold til dynamikken i den samfunnsmessige og sosiale konsistens. På grunn av denne utviklingen av begrepet, har det vært vanskelig å bruke den konvensjonelle og fornorskede betegnelsen «merkevare» i det hele tatt. Erfaring har vist at branding kan bidra til å forbedre virksomheters konkurranseposisjon ved å styrke dens eksterne og interne identitet. Men fundamentet for alle virksomheters suksess er til syvende og sist sterke menneskelige ressurser på alle organisasjonsnivåer. Helt fra motiverende, kvalitetsbevisste produksjonsmedarbeidere til dyktige toppledere. (Glenn Jacobsen 1999)

At vi utarbeider en ny grafisk profil vil ikke garantere at klubben får økt rekruttering fremover. Det betyr ikke at medlemmene vil bli mer motivert for å gjøre en innsats for klubben eller bedre sine resultater. Det vi gjør er (som forklart over) en del i en større sammenheng, der klubben må gjøre en stor innsats for at det vi lager skal få sin fulle nytte.

Vi utarbeider den nye grafiske profilen, basert på at det er satt i gang mange nye tiltak i klubben for å fremme dens posisjon i norsk seilermiljø. Det er nettopp derfor dette prosjektet er satt i gang, fordi det pågår et slikt arbeid innad i klubben med sterk pågang fra styret. Selv med knappe ressurser stilt til disposisjon har vi stor tro på at klubbens innsats vil gi meget gode resultater. Det er veldig motiverende for prosjektgruppen å få være med på denne prosessen, og ikke minst lærerikt. Vi ser at det vi gjør er bare en liten brikke av en stor helhet. Denne muligheten er det ikke sikkert vi hadde fått hvis vi hadde samarbeidet med en større organisasjon.

Når vi senere i rapporten snakker om «branding» ønsker vi at dere har Glenn Jacobsens forklaring på «branding» i minnet.

3.0 Utarbeiding av ny logo for NYK

Grunnen til endring av logo er at styret i Norsk Ynglingklubb ønsker en fornying av klubbens ansikt utad. De ønsker en enhetlig og konsistent grafisk profil, noe klubben ikke har hatt før. Det var opp til oss om vi ønsket å lage en ny logo eller ville prøve å oppdatere den gamle. Klubben har hatt flere logoer opp gjennom tidene, og dagens logo er ca. fem år gammel.

Et av hovedmålene ved utarbeidelse av den nye logoen er at den skal representere klubben slik den er i dag. Klubben har den siste tiden brukt mye ressurser på å rekruttere nye medlemmer. Ynglingklassen har blitt tatt ut som ny OL-gren fra og med OL i Athen i 2004. Dette er en tittel de ser som fordel å benytte seg av i sitt arbeid med å profilere ynglingseiling i Norge.

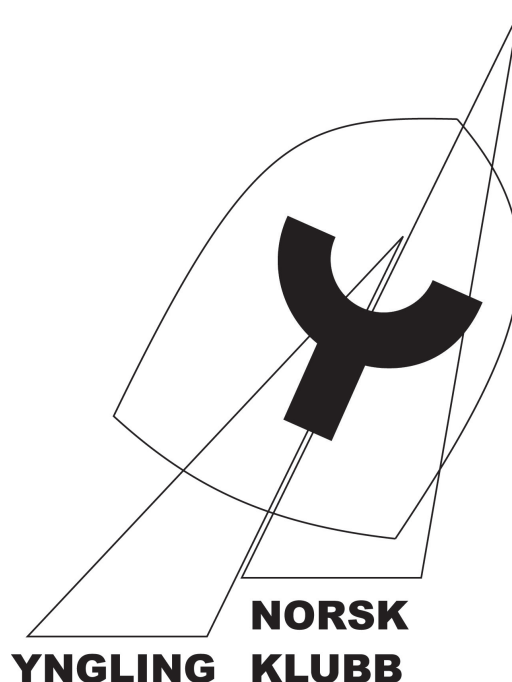
Norsk Ynglingklubb er på lik linje med mange andre idrettsorganisasjoner avhengige av mye frivillig innsats og arbeid med knappe ressurser. NYK ønsker ikke å stå frem som en solid virksomhet med uendelig med kapital og ressurser. Ovenfor medlemmer ønsker klubben å virke rimelig der ressurser brukes på riktig måte og fremmer mest for medlemmene. Klubben ønsker ikke å lokke med noe som virker dyrt og som indikerer sløseri.

Logoen skal ikke være for «hipp og kul». Vi ønsker ikke at klubben står frem som en organisasjon som bruker mye av de knappe ressursene på utseende. Det er medlemmene som står i fokus og det skal signaliseres på en tydelig måte. Den nye logoen skal derfor ikke kreve at den må bli gjengitt i fire farger eller på andre ressurskrevende måter.

Det er selvfølgelig et ønske om å skape en moderne logo som skiller seg fra andre liknende organisasjoners logo. Logoen skal signalisere stabilitet og kvalitet. Utfordringen for oss blir å lage en logo der alle ønsker og krav blir innfridd på best mulig måte. Vi har under hele prosjektet holdt god kontakt med oppdragsgiver, og de har kommet med innspill, ønsker og forslag til endringer.

Mange av ønskene og målene vi setter ved utarbeidelse av logo, er det vanskelig for logo å innfri alene. Målene settes med tanke på at logoen skal være en del av en grafisk profil.

3.1 Prosjektgruppens mening om den eksisterende logoen



Dagens logo er meget komplisert. Unødvendige detaljer gjør den rotete.

Logoen representerer ikke klubben slik den ønsker å fremstå i dag. Klubben ønsker å stå frem som en moderne organisasjon, med et ungt aktivt miljø og med mange sosiale arrangementer. Den gamle logoen er lite spennende og vekker lite oppmerksomhet. Logoen blir ikke sett på som spenstig og tidsriktig.

Logoen lar seg ikke gjengi like godt i ulike medier. På grunn av de tynne strekene lar den seg vanskelig skalere størrelsesmessig.

Vi mener logoen til en organisasjon skal motivere medlemmene. Logoen skal være noe medlemmene gjerne vil identifisere seg med og bruke aktivt. Det er ikke situasjonen med dagens logo, dette er fordi den har flere kritiske elementer som nevnt ovenfor. Fra det vi har forstått på NYK blir logoen sjelden brukt utenom på det styret står for, som møtereferater, brev og i *Styrbord*.

Vi har stilt oss litt kritiske til å forbedre den eksisterende logoen. Det er ikke funnet noen argumenter som står sterkt for at den gamle logoen skal beholdes eller at en ny logo skal baseres på den. Etersom eksisterende logo er blitt så lite brukt som den har, er det et fåtall som faktisk vet hvordan NYK sin logo ser ut. Vi har for eksempel ikke funnet klubbens logo brukt på deres nettsider. Ut fra dette er det ikke tatt utgangspunkt i den gamle logoen ved utarbeidelse av den nye. Prosjektgruppen ønsker å få erfaring fra å designe noe fra bunn, uten å måtte ta for mye hensyn til det eksisterende materialet.

3.2 Forutsetninger og mål ved utarbeidelse av ny logo

Forutsetninger ved ny logo

Skal inkludere yngling Y-en.

Logoen skal fungere godt i flere medier.

Skal ikke kreve noen spesielle ressurser for å bli fremstilt (eksempler: krever farger eller en viss størrelse).

Mål med ny logo

1. Skal lett identifiseres som en logo for Norsk Ynglingklubb.
2. Den skal være moderne og symbolisere klubbens verdier.
3. Skal stå for kvalitet, det skal kunne bygges en merkevare rundt klubben, med den nye logoen som «identitetsanker».
4. Logoen skal lett la seg skalere størrelsesmessig og fungere godt i flere medier.
5. Logoen skal ikke være avhengig av å være i stort format eller farger for å bli gjenkjent. På grunn av knappe ressurser i klubben må vi ta hensyn til at logoen skal la seg gjengi på enkleste måte.
6. Logoen skal være noe medlemmene av klubben ønsker å identifisere seg med og bruke aktivt i forbindelse med deres interesse for ynglingseiling.

7. Skal la seg gjengi med en enkel frihåndstegning. Dette er med på å gjøre logoen lettere gjenkjennbar. Vi ønsker en logo som lar seg skissere på et stykke papir mens man sitter i telefonen og snakker. Dette er bare et bilde på at den skal være enkel.
8. Ønsker en logo som er satt sammen av flere grafiske elementer, der hvert av elementene skal kunne benyttes separat.
9. Ønsker å lage en beskrivende logo, skal fortelle litt om hvilken type organisasjon logoen representerer.
10. Logoen skal være tidsriktig og moderne. Den skal samtidig være tidløst og ikke være umoderne om få år. Det skal være mulig å «oppgradere» logoen med små endringer.

3.3 Design og andre funksjoner i organisasjonen

Nedenfor følger noen punkter som bør settes sentralt ved utarbeidelse av en grafisk profil for en organisasjon. Disse er spesielt fremhevet i forelesningsnotater av Per Boelskifte (2001) ved NTNU, institutt for produktutvikling. Vi har kommenterer her punktene med tanke på Norsk Ynglingklubb og utarbeiding av ny logo:

Design og markedsføring

Logoen skal symbolisere en merkevare og la seg lett bruke som et markedsføringsverktøy i seg selv. På samme måte som ungdom kan jage etter å kjøpe merkeklær for å vise frem det lille logomerket fra leverandøren, ønsker vi at medlemmer av klubben vil bruke klubbens logo.

Logoen skal naturlig og lett la seg bruke ved markedsføring av klubben. Se Power Point-presentasjon side 21 i seksjonen «vedlegg» bak i rapporten.

Design og økonomi

Logoen skal ikke kreve god økonomi for at den skal kunne brukes. Den skal være informerende og flott fremstilt selv med enkle midler.

Logoen skal sammen med annet grafisk design signalisere at klubben er en frivillig organisasjon.

Design og salg

Logoen skal kunne brukes til å selge klubben som en merkevare. Den skal være identitetsmerke for organisasjonen.

I beste fall kan man selge artikler med logo, til medlemmer og andre interessenter i klubben. Denne ideen er brukt i mange organisasjoner som en ekstra inntektskilde og markedsføringsmetode (for eksempel: musikkgrupper og idrettsklubber i eliteserier).

Design og kommunikasjon (går på omgivelsene, hva skal kommuniseres)

Logoen skal kunne brukes som et identitetsmerke til å presentere klubben som en stødig organisasjon med visjoner og målrettet arbeid, der styret og medlemmene må bidra for at målene skal nås. Har vi en god logo å arbeide med, vil resten av designarbeidet gå lettere.

Ut fra logoen har vi funnet ut hvilken designmetoder vi har muligheten til og ønsker å bruke, noe som har spilt en stor rolle i arbeidet med informasjonsbrosjyren og *Styrbord*.

«Branding» og sentrale begreper i merkevarebygging

«Brand name» (Kan uttales og/eller skrives)

NYK er det som brukes i logoen og er en forkortelse av det fulle navnet Norsk Ynglingklubb. Likevel vil man nok ofte se det fulle navnet brukt sammen med logoen.

«Brand mark» (Et unikt symbol)

Logoen vi har lagd, uten det fulle navnet.

«Logo(type)» (Navn skrevet karakteristisk)

Vi har valgt å ta med forkortelsen av det fulle navnet i logoen, i stedet for å ta med fullt navn skrevet på en karakteristisk måte. Dette for at klubben skal ha mulighet til å bruke logoen mer fritt, og la den lettere bli en del av fremtidige grafiske profiler for klubben. Fonter kan fort bli kjedelige eller gå av moten og vanskelig la seg kombinere med andre typer. Vi har derfor valgt å kunne variere fonten på det fulle navnet og tilpasse valget av font ut ifra hvilke sammenhenger logoen benyttes i.

«Trademark» (Et beskyttet varemerke)

NYK-logoen er i utgangspunktet ikke beskyttet. Dette er noe Norsk Ynglingklubb må ta stilling til ved en senere anledning.

Elementer i et godt «Brand name»:

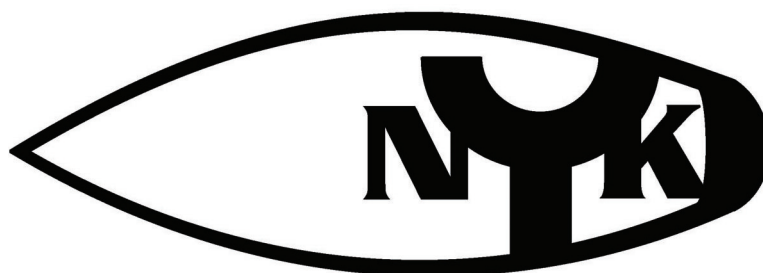
- Lett å huske
- Lett å uttale
- Kort og distinkt
- Unngår «språkfeller»

- Skaper positiv assosiasjon/konnotasjon
- Antyder positivt image
- Kommuniserer produktfordeler
- Sier noe om brukeren

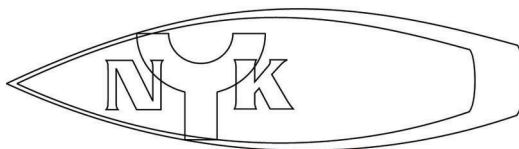
Ut fra disse punktene mener vi klubben har et godt utgangspunkt ved at de bruker NYK som sitt «brand name». Logoen består bare av NYK, som innfrir de fire øverste punktene. For å innfri de fire nederste punktene må klubben bruke sitt fulle navn, noe vi ikke har lagd som en del av logoen, eller «brand mark» som det blir omtalt som her.

3.4 Designarbeidet

Vi startet hele designprosessen med å komme med flest mulig forslag til logoer med alle oppsatte forutsetninger, mål og ønsker i bakhodet. Det ble lagd et lite utkast av de enkelte ideene i Photoshop og Illustrator. Se oversikt over forslagene bakerst i rapporten, på sidene 2–4 under seksjonen «vedlegg». Etter å ha kommet med ca. 15 ulike forslag evaluerte vi de enkelte og fant sterke og svake sider ved hver av dem. Vi har evaluert logoene ut i fra hvordan de ser ut i sort/hvitt uten spesielle effekter. Dette fordi det er på denne måten logoen vil bli mest brukt: eksempelvis på brevpapir, visittkort, i *Styrbord* etc. Sammen med oppdragsgiver falt ønsket på to av dem. De to valgte forslagene er vist nedenfor. Ved å sette disse forslagene sammen oppfyller vi mål nr 8; «Ønsker en logo som er satt sammen av flere grafiske elementer», for hvordan logoen skal være.



Ut fra disse arbeidet vi videre med å utvikle et bedre forslag. Arbeidets gang med logoen er vist i hovedtrekk nedenfor.



De to grafiske elementene satt sammen:



Den endelige logoen:



Vi har satt sammen de to elementene vi ønsket. Vi tok båten fra den ene logoen, og bokstavene fra den andre. Bokstavene ble plassert inne i båten slik de var plassert også i det opprinnelige utkastet med båten. I tillegg endret vi litt på bokstavene N og K, samt båten. Siden snudde vi logoen for å få et riktigere bilde av at båten seiler og er i fart. I den vestlige verden leser vi fra venstre mot høyre, det er derfor naturlig at bauen på båten peker mot høyre. Slik vi hadde logoen først så det ut som om båten seilte baklengs. Vi plasserte fortsatt bokstavene bakerst i båten slik at disse representerer seilerne om bord i en Yngling. Alle elementene i logoen er vårt produkt. Alt er designet fra grunn av, bokstavene N og K er også et produkt av oss, og ikke en eksisterende font.

Logoen er lagd i Illustrator 9.0, det er med på å oppfylle mål nr 4. Vi ser på et Illustratorformat som en fordel. I dette formatet kan logoen skaleres størrelsesmessig og den kan lett skifte farge. En Illustrator-fil kan også hentes inn i andre programmer for å legge til bl. a 3D-effekter. Opprinnelig har logoideen blitt utviklet i Photoshop 6.0, her er det litt lettere å se resultatene av endringer i ulike farger og former, dette er også et program vi var bedre kjent med fra starten av.

Typen identifikasjon vi har brukt i logoen:

- unikt, likner ikke noe annet logo vi har sett
- beskrivende, båten og Y-en er begge forklarende elementer (mål nr. 9)
- diskré, vi har prøvd å lage en logo som er stilren og enkel
- assosiasjon, har plassert NYK bak i båten for å representere seilerne, samtidig kan det symbolisere NYK som en samlet organisasjon der alle befinner seg i «samme båt»

3.5 Egenvurdering av den endelige logoen



Vi mener selv vi har lagd en logo som er kraftfull og enkel. Målene er oppfylt i tilfredstillende grad og vi har brukt rikelig med symbolikk. Den er satt sammen av to grafiske elementer, på denne måten kan bokstavene skilles fra båten og brukes i grafiske fremstillinger. Logoens bruksområde får på denne måten et bredere spekter og kan lett implementeres i en grafisk profil. Logoen har blitt brukt som en viktig inspirasjonskilde i arbeidet med informasjonsbrosjyren og *Styrbord*. Logoen ble utviklet samtidig som vi jobbet med designforslag til informasjonsbrosjyren. På denne måten har vi under hele designprosessen fått prøvd ut logoens ulemper og fordeler. Vi har funnet den nye logoen meget enkel å kombinere med flere typer design.

4.0 Informasjonsbrosjyre for NYK

Brosjyren ligger vedlagt etter vedleggene i egen plastmappe. Denne utgaven er ikke i utfallende trykk siden vi ikke har hatt muligheten til å trykke den. Brosjyren er skrevet ut på en av skolens laserprintere på 140 gram papir.

4.1 Ønsker fra oppdragsgiver

Norsk Ynglingklubb ønsket en brosjyre som presenterer NYK som klubb, hva som skjer i ynglingmiljøet fremover og hvordan man kan bli en del av dette. Denne brosjyren skal fungere som en rekrutterings- og informasjonsbrosjyre for å få flere seilere inn i ynglingmiljøet. Brosjyren skal også spre informasjon om arrangementer og begivenheter til eksisterende medlemmer. Sammen med blant annet medlemsbladet *Styrbord* vil brosjyren være en del av en konkurransedyktig produktutvikling. Dette fordi de understøtter NYKs forretningsidé og bidrar til å senke kostnader og/eller øke inntektene ved at de klarer å beholde og skaffe seg medlemmer og sponsorer. For at produktene skal ha denne ringvirkningen må både brosjyre og medlemsblad tilfredstille krav fra styret i NYK, medlemmer og potensielle medlemmer.

4.2 Ressurser stilt til disposisjon

Dette prosjektet har hatt et budsjett lik null, noe vi har vært klar over under hele perioden. For å holde kostnadene nede vil vi lage en brosjyre som ikke krever å bli trykt, men som vil se pen ut skrevet ut på en laserskriver. Formatet vil bli et falsset A4-ark som er lett å brette for hånd. På denne måten blir det små utgifter for klubben som følge av at de ikke må sende brosjyren til et trykkeri for trykk og falsing. Dessuten har vi ikke kommet med absolutte krav til papir. På «Sjøen for alle»-messen ble det brukt vanlig kopipapir på majoriteten av brosjyrene, men oppdragsgiver skrev også noen brosjyrer ut på Hp Laserjet premium choice LaserJet paper, som er et papir som er 100g, behandlet. Vårt ønske for brosjyren er 120–140g, matt bestrøket papir og trykt med utfallende bilder. Med de sponsorer som har kommet til den senere tid og som kan komme i fremtiden, håper vi at dette lar seg innfri til senere arrangementer.

4.3 Valg av format, design og farger

Typografi er blant annet definert som en presentasjon av et budskap i en visuell, leselig form. Når leserne står ansikt til ansikt med et grafisk budskap, ser de straks formen på budskapet. Før de har lest så mye som et ord av teksten, har de dannet seg et inntrykk av formen budskapet har. Det er ikke til å unngå at formen på budskapet – typografien – gir leseren et inntrykk av budskapet selv. Formen er en del av budskapet – typografien er et budskap om budskapet. (Øyvinn Rannem 1998)

Format

Med hensyn til format har ressursene som nevnt i de tidligere avsnittene hatt noe å si, men det har ikke vært avgjørende. Grunnen til at vi har valgt et A4-ark med folderfals er at dette er et lite og stilfullt format. Akkurat smalt nok til å få plass i lommen på blazeren. Noe som er hendig særlig på messer som for eksempel Sjølystmessen «Sjøen for alle». Her er det mange brosjyre man får i hendene, men ikke alle man gidder å holde på mens man går og kikker. Også ved regattaer er det bra med en brosjyre som lett kan puttes i lommen. Formatet er for oss også et «brosjyreformat», med dette mener vi at det er passe antall sider med informasjon til at man tar seg bryet med å lese hva som står der.

Plassering av tekst

Det første som ble gjort når vi skulle begynne med brosjyren, var å bli enige om hva som skulle stå på hvilke sider. All tekst fikk vi ferdig skrevet fra oppdragsgiver. Det endelig resultatet innebar at informasjon med litt tyngde; presidentens ord, «Yngling – mer enn bare seiling» og «Yngling i Norge», ble plassert inni brosjyren (se brosjyreoversikt på neste side), på side 2–4. Dette så vi på som tekst som spesielt interesserte ville lese, den behøvde derfor ikke være like tilgjengelig som andre deler av teksten. Oversikten over hva som skjer fremover plasserte vi på den første siden man ser når en blar opp brosjyren, på side 5. Dette er for flere viktigere enn historien om Yngling. For de yngre er det mer spennende med hva man kan være med på. Opplysninger om kontaktpersoner ble plassert på baksiden, side 6.

Design av brosjyre

Da vi skulle begynne å designe, kom vi med flere forslag med heldekkende farger i bakgrunnen. Siden kom vi fram til at vi ville ha en brosjyre med hvit bakgrunn på grunn av lavt budsjett. På denne måten forhindret vi å få en brosjyre med en skarp, sjenerende, hvit ramme dersom den skulle skrives ut på en laserskriver. Vi kunne ikke ta det som en selvfølge at laserskriveren ville skrive ut utfallende bilder. Likevel valgte vi å ha noen utfallende elementer på forsiden og side 5. Dette mener vi ikke er veldig sjenerende, se vedlagt brosjyre bakerst i rapporten. Et annet argument for å ha hvit bakgrunn er at ved trykking med heldekkende farge, vil det på tynt papir bli synelig gjennom papiret. Denne brosjyren ble til Sjølystmessen skrevet ut på tynnere papir enn ønsket, og dette hadde ikke sett bra ut dersom det var heldekkende farge.

Her er en oversikt over hvordan sidene i brosjyren ligger i forhold til hverandre:

Hva skjer? – grønn side 5	Interessert? Flåter i Norge – gul side 6	Forside – rød side 1
Presidentens ord – blå side 2	Yngling – mer enn seiling – blå side 3	Yngling i Norge – blå side 4

De andre forslagene vi kom opp med vises på side 5–6 under vedlegg. I disse er det ikke brukt den endelige logoen, dette fordi det på dette tidspunktet ikke var avklart hvilken logo vi skulle bruke siden logo og brosjyre ble designet parallelt.

Ser man på teorien om «gode konsepter» (Mette Mo Jacobsen 1997) finner man følgende punkter oppramset:

- Det skal passe bedriften
- Det skal ha gode egenskaper (brukerens oppfatning)
- Det skal gi gode effekter i hele produktets liv
- Omkostningene for bedriften og for bruker skal totalt være lavest mulig (total-livs-konstnad)

Alle konsekvensene av å velge et konsept må bli gjenstand for overveielser og beslutninger. Det er blitt tatt hensyn til disse punktene ved utarbeidelse av design på brosjyren. Den lover verken mer eller mindre enn hva klubben kan tilby.

Det ble brukt bakgrunnsbilder i gråtoner. Disse bildene har alle noe med Yngling og båtlivet å gjøre. Vi har brukt et bilde av en ynglingbåt to steder i brosjyren, på forsiden og på side 4. NYK-logoen er brukt også som bakgrunnsbilde på forsiden og på side 2 med presidentens ord. Dessuten er logoen brukt som et bilde sentralt over side 3 og 4. Teksten på disse sidene følger kurven til logoen. Det er flere remser med tall i bakgrunnen, noen mer synlige enn andre. Disse tallene viser vekt og lengde på en Yngling. Tallet 645, som er antall kilo og 6,35 meter, som er lengden er gjort mer synlig enn resten av tallene. Dette fungerer da som bakgrunn og dekor, men har også en informativ rolle.

På den grønne siden, side 5 hvor det står hva som skjer fremover, har vi brukt en pokal som en del av bakgrunnen. Grunnen til dette er at det vil bli delt ut kongepokal til jentene i NM i Moss til sommeren, og pokalen er dessuten et symbol på de ulike regattaene. Datoen for NM i Moss står nevnt i teksten på denne siden. På baksiden, den som er gul har vi konturene til Norge som bakgrunn. Dette har sammenheng med at flåtene i Norge blir listet opp her.

Vi ha vært bevisste på å gjøre url-adressen til Norsk Ynglingklubb tydelig flere steder. På NYKs hjemmesider finner de som er interessert all den informasjonen de måtte ønske. Denne adressen er nyttig for nesten alle, for svært mange har i dag tilgang til internett hjemme eller på jobb.

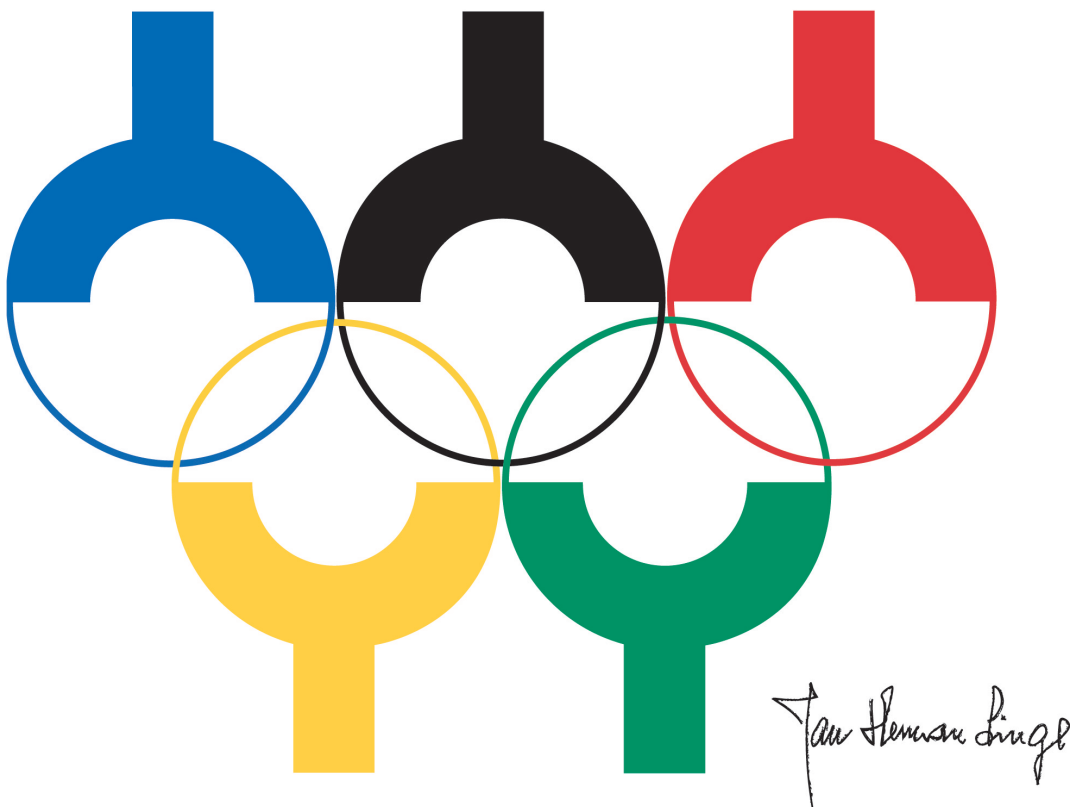
OL-logo

En logo designet av Jan Herman Linge (designeren av Yngling-båten) ønsket vi å plassere på den grønne siden etter at vi hadde digitalisert den. Vi digitaliserte den fra en tegning vi fikk av Linge etter nyttår. Logoen illustrerer at Yngling har blitt en OL-gren fra 2004 ved at fem Y-er står i posisjon på samme måte som OL-ringene. To Y-er står rett opp og ned, mens tre Y-er står på hodet over disse igjen. Det er lagt til tynne halvsirkler ut fra disse fem Y-ene. Disse sirklene danner OL-ringene. Y-ene har også fått samme fargekombinasjon som ringene. Fargene er gjengitt som spot-farger, som er forhåndsblandet og brukes isteden for, eller i tillegg til, CMYK-farger. Spot-farger kan brukes i følgende situasjoner i følge teorien på området (*Adobe Illustrator: Classroom in a book* 1999):

- For å spare penger på en-farge og to-farge trykksaker. (Når budsjettet ikke tillater fire-fargetrykk).
- Til utskrifter av logoer eller annen grafikk som krever presis gjengivelse av fargen.
- Til spesielle trykksverter som metalliske, fluoriserende eller perletoner.

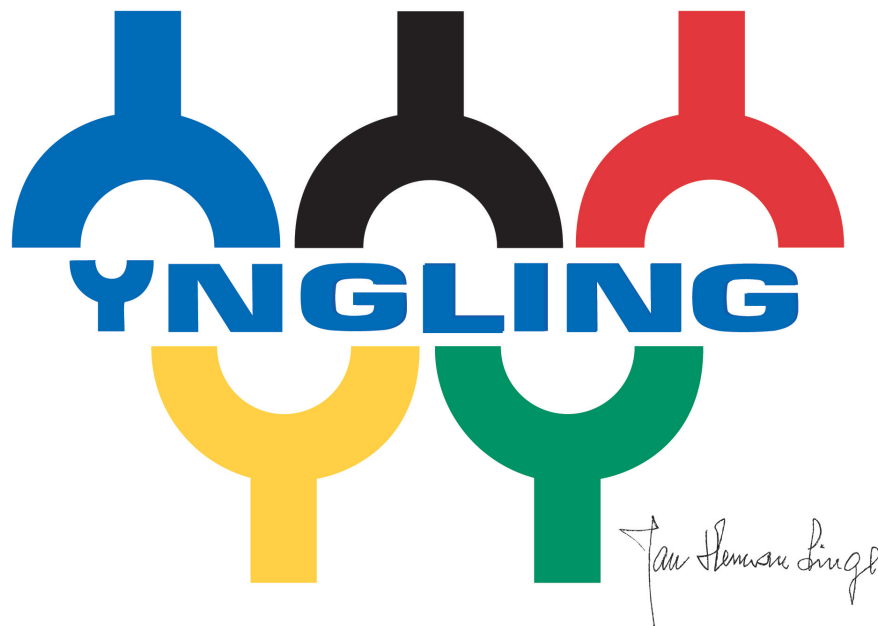
I vårt tilfelle gjelder punkt nummer to.

Spot-fargene ble valgt fra fargebibliotek i fargestyringssystemet Pantone. Kodene er: rød: 186, grønn: 3415, blå: 293, gul: 122, svart: 0% C, 0% M, 0% Y, 100% K.



I ettertid har det vist seg at Jan Herman Linge ikke har fått klarsignal om å bruke denne versjonen av de olympiske ringer. Det er derfor blitt designet en versjon til som vi har satt inn i informasjonsbrosjyren inntil videre. Denne logoen er blitt digitalisert av utenforstående for dette prosjektet som vi ikke har noe med.

Den nye versjonen av logoen som er brukt i brosjyren er vist under:



Fontvalg

Da vi skulle velge fonten på brødtekst og overskrifter i brosjyren så vi på ulike faktorer som bestemmer leseligheten. Typografisk og teknisk betingede faktorer er de faktorene vi vanligvis tenker på som leselighetsfaktorer. Det er disse faktorene som har med den visuelle formen til budskapet å gjøre, og det er her typografen kan påvirke leseligheten. De viktigste typografiske faktorene er (Øyvin Rannem 1998):

- Signalkontrast (kontrasten mellom skrift og bakgrunn)
- Bokstavenes individuelle form (for eksempel a i motsetning til b)
- Skrifform (grotesk/antikva, Garamond/Palatino, osv.)
- Bokstavvariant (minuskler/versaler)
- Bokstavmellomrom
- Ord mellomrom

- Linjeavstand
- Linjelengde
- Skriftgrad
- Justeringsmåte
- Emnepreg (hvordan form og innhold passer sammen)

Typografi er å presentere et budskap i tekst og bilder slik at det er lett å lese og lett å forstå. Leselighet er et viktig mål for all typografi.

I følge Øivin Rannem (1998) er de skriftene vi er mest vant til å lese, de mest leselige. De fleste antikva- og groteskskrifter har tilfredstillende leselighet. Leserens holdning til skriften påvirker leseligheten: Skriften må passe! Halvfet og kursiv egner seg lite til større tekstmengder.

Valget av font for brødteksten falt på Tahoma regular. Dette er primært en skjermfont, men vi mener den også gjør seg på papir. Grunnen til at vi valgte denne er fordi dette er en font som er tilgjengelig i de fleste operativsystemer, og da ikke en font som NYK må skaffe seg. Å installere en ny font kan koste noen tusenlapper, og dette er som tidligere nevnt et prosjekt med et nullbudsjett. Hadde situasjonen vært en annen, hadde vi sannsynligvis gått for en annen font på brødteksten. Men Tahoma mener vi ser bra ut i brosjyren.

Tahoma er en groteskskrift. En slik font er monolineær og uten serifer. Skriftene har en enkel og usmykket form som gir assosiasjoner til enkelhet, nøytralitet og saklighet. Fete snitt gir følelse av kraft og tillit, magre snitt kan være stilrene og elegante. Det var forholdsvis mye tekst som skulle fremstilles, derfor valgte vi denne fonten som var åpen, men som samtidig ikke hadde for mye luft mellom bokstaver og ord.

Linjeavstanden i brødteksten ble satt til 12pt, mens selve fonten hadde en størrelse på 9,7pt. Optimal linjeavstand er avhengig av flere faktorer, for eksempel skriftkarakter, linjelengde og skriftgrad. Leseligheten for de fleste skrifter øker ved ekstra linjeavstand. En vanlig 10 punktts skrift er lettere å lese med 1 punkt ekstra linjeavstand enn uten. Leseligheten øker ytterligere opp til 2–3 punkter ekstra linjeavstand. Men med en ekstra linjeavstand på 4 punkter eller mer blir leseligheten gradvis redusert. Forholdet mellom x-høyden og over- og underlengde spiller en rolle her. Stor x-høyde krever større linjeavstand enn liten x-høyde.

I vårt tilfelle krevde fonten en del luft mellom linjene siden Tahoma er en font med forholdsvis stor x-høyde. Med forholdet 9,7/12pt på brødteksten unngikk vi at teksten fløt sammen, men skapte heller tydelige artikulerte linjer. På den gule baksiden fikk teksten i spalter en størrelse på 8pt/9,6pt. Navn på flåter ble uthevet i bold.

Overskriftene ble satt i en font vi lastet gratis ned fra internett. Den heter Danley, og vi mener den er en moderne og morsom font som fungerer bra i en viss størrelse. I dette tilfellet brukte vi 18pt/21,6pt. Fonten ble hentet ned fra denne siden:

<http://www.hah.net/fonts>. Fonten inneholder dessuten æ, ø og å, noe ikke alle fontene på denne siden gjør. De typografiske reglene for blanding av skrift sier at grotesk-skrifter kan brukes sammen med de fleste andre skrifter (Øyvin Rannem 1998).

Dessuten har vi brukt Courier New og Times New Roman når vi har skrevet tall og ord i bakgrunnen.

Valg av farger

Fargevalget på brosjyren er i utgangspunktet kanskje litt kjedelig siden brosjyren hovedsaklig er hvit. Vi valgte derfor å ha en ny farge på hver side som omhandlet et nytt tema. Forsiden er mørk rød. Sidene inni brosjyren, de med litt tyngre informasjon satte vi en blå farge på. Oversikten over hva som skjer fremover ble gjort grønn, mens siden med kontaktinformasjon ble gjort gul. På denne måten fikk vi brukt flere farger uten at det ble prangende og unngikk inntrykket av «kjøkkenbenkdesign». På alle sidene ble det dessuten brukt forskjellige sjatteringer av fargen på siden. Dette skapte liv i brosjyren.

4.4 Tilbakemelding på brosjyre etter Sjølystmessa

Brosjyren ble som sagt brukt på «Sjøen for alle». Vi har fått tilbakemelding fra oppdragsgiver om at brosjyren ble godt mottatt. De har fått god respons på brosjyren under de ti dagene messen varte. Under følger oppdragsgivers egne ord om responsen på brosjyren:

«Sjøen for alle»-messen på Sjølyst var en viktig aktivitet for oss med tanke på profilering og rekruttering. Vi hadde en flott stand på et svært sentralt sted, og brosjyren Beate og Hildegunn hadde laget var et viktig element. Vi fikk utelukkende bra respons på materiellet vi delte ut på standen. Brosjyrens oppbygning er svært konstruktiv, og designet appellerte vel så mye til unge mennesker som til den eldre garde. Dette gikk over all forventning, og vi innser at vi ikke hadde vært i nærheten av å ha et så bra opplegg hvis ikke vi hadde hatt hjelpen fra studentprosjektet.

4.5 Egenvurdering og forbedringer på brosjyre etter messa

Trass i at brosjyren så ut til å fungere bra slik den var på Sjølystmessen, ble det likevel gjort noen forandringer på brosjyren. Vi hadde i utgangspunktet mindre luft mellom skriftlinjene, men så etter at brosjyren var levert til oppdragsgiver at forholdet 9.7pt/12pt fungerte bedre med fonten Tahoma regular. Vi tok bort rammene på bildene slik at brosjyren fikk et mer rent design. Det ble også gjort noen forandringer på logoen etter Sjølystmessen, dette måtte da også forandres i brosjyren. Enda et viktig punkt var at NYK bestemte seg for å skrive Norsk Ynglingklubb i to ord, og ikke tre ord, Norsk Yngling Klubb slik det sto i brosjyren i første omgang.

Alle filer er brent på cd som er levert til oppdragsgiver. Her finner de brosjyren i InDesign-format. I tillegg ligger alle bakgrunnsbildene som EPS-filer. Vi har også lagt ved Word-filene på det som står inni i brosjyren, på denne måten er det lett for oppdragsgiver å forandre og oppdatere brosjyren til senere bruk.

Selv er vi godt fornøyd med brosjyren. Den fyller de krav NYK satte og har fått et enkelt design som passer til innholdet.

5.0 Medlemsbladet Styrbord

5.1 Fakta om medlemsbladet Styrbord

Styrbord er et skandinavisk ynglingmagasin. Det er Norsk Ynglingklubb, Svenska Yngling Förbundet og Dansk Yngling Klub sitt offisielle organ. Medlemmene av NYK, SYF og DYK får dette bladet tilsendt tre ganger i året. Det trykkes opp rundt 350 eksemplarer hver gang, hvor disse numrene er fordelt som følger: 200 i Norge, 50 i Sverige og 100 eksemplarer i Danmark. Frem til år 2000 ble tidsskriftet bare utgitt i Norge, med stoff om hva som skjedde her til lands. Da kom svenskene, og i 2001 også danskene. Nå dekker bladet aktiviteter i alle de tre landene. *Styrbord* blir trykt i Norge, så det er derfor naturlig at bladet er en del av vårt hovedprosjekt sammen med design av ny logo og brosjyre. Bladet blir trykt i 450 eksemplarer denne gangen siden det er sesongstart.

5.2 Evaluering av eksisterende Styrbord med tanke på hvilke ressurser som er stilt til disposisjon

Eksisterende *Styrbord* bærer tydelig preg av at det er et lavbudsjett-tidsskrift. Omslaget er skrevet ut på kartong (160–180g) med en beige farge, mens innmaten består av hvite ark med en tykkelse på rundt 80g. Alt er skrevet ut på en printer som ikke har fungert like bra i hver utgave. Det er flere utgivelser som har fått et ekstra stusselig utseende på grunn av for lite toner på printeren.

Selve designet er i en grafisk ingeniørs øyne ikke mye å rope hurra for. Forsiden er meget enkel med et *Styrbord*-tittelhode fremstilt i Times New Roman. Under dette tittelhodet er det en sort linje hvor det står med negativ skrift at det er et skandinavisk ynglingmagasin, og hvilket nummer bladet er i rekken av årets utgivelser og utgivelsesår. På dette er fonten satt til Arial. Logoene til Norsk Ynglingklubb, Svenska Yngling Förbundet og Dansk Yngling Klub er plassert nederst på forsiden på alle utgavene.

Hvert nummer har ulike bilder på forsiden, og på mange av utgavene er bildet i en for lav oppløsning, slik at bildet blir kornete og uklart. Etter at Yngling ble en OL-gren har dessuten OL-ringene fått plass oppe i hjørnet på forsiden.

Brødteksten er skrevet i flere ulike fonter blant annet Arial og Courier New, og valg av fontstørrelsen varierer mye fra side til side. Det samme er å si om overskriftene. På overskriftene er det også noen steder tatt i bruk negativ skrift. Mye er skrevet i to spalter, både med løs og rett høyremarg. Ved rett høyremarg oppstår det ofte lite pene mellomrom mellom ord og bokstaver som kan skape elver i teksten. Logoen til det aktuelle landet står nederst i ytterste hjørne på sidene de har bidratt med i bladet. Det er ingen bestemt rekkefølge på det som står inni bladet og heller ingen innholdsfortegnelse som kan hjelpe en til å finne frem.

Alle sidene har en sort vertikal strek som står 5–6 cm fra ytterkanten. På yttersiden av denne linjen dannes det en marg hvor pagina er plassert i stort format. Bilder som er brukt inne i bladet holder i mange tilfeller ikke tilfredstillende kvalitet på 300ppi. Hvor på siden bilder er plassert er det ingen faste regler for. Bildetekst plasseres der det er plass, og det er ikke satt en bestemt font eller mal på dette. Det er en del informasjon i medlemsbladet som kunne ha kommet bedre frem dersom det ble satt inn i en tabell. Dette er et punkt vi tar hensyn til i vårt design. Et eksempel er oversikten over styrene i de Skandinaviske landene. Her er det opprømsing av navn og adresser som krever en ryddig fremstilling dersom det skal være informativt. Eksisterende *Styrbord* har ikke en effektiv visuell differensiering med tanke på innbyrdes viktighetsgrad av de ulike informasjonselementene. Artikler og oversikter over regattaer er for eksempel fremstilt på samme måte. Dette gjør medlemsbladet vanskeligere å lese ved at man må lete mer enn nødvendig for å finne den informasjonen man er ute etter. Vi løser dette ved å bruke differensierte overskrifter.

Selv om dette er et medlemsblad som ikke kan skilte med noe særlig budsjett, er det rom for mange endringer. Uansett økonomiske rammer er det mulig å skape typografi av god kvalitet.

5.3 Hva kan beholdes og hva må byttes ut?

Under følger begrensinger som vi setter sentralt i utarbeidelsen av det nye designet.

- antall farger (kun omslaget trykkes i fire farge)
- format på medlemsbladet (beholde A4?)
- tilgjengelighet på bilder (ofte dårlig oppløsning)
- annonser (gjøre det attraktivt å annonsere i *Styrbord*)
- sponsorer
- artikler

Likhetstrekk med det eksisterende *Styrbord* er at artiklene fortsatt er merket slik at leseren vet hvilket land stoffet er hentet fra, men oppbyggingen av tidsskriftet er nå satt i et system. Det begynner med den norske delen, så den svenske og bladet avsluttes med dansk del. Medlemsbladet heter fortsatt *Styrbord* og teksten «Skandinavisk ynglingmagasin» skal være en del av tittelhodet plassert på forsiden.

5.4 Budsjett som vil avgrense oss noe

Det er som nevnt tidligere ikke satt av noe nevneverdig budsjett til medlemsbladet. Etter at prosjektet kom i gang har det imidlertid kommet til et par sponsorer, som har resultert i en noe romsligere økonomi for *Styrbord*.

Et lavt budsjett avgrenser oss selvfølgelig noe med hensyn til format, marger, skriftstørrelse og linjeavstand, bruk av farger, bruk av bilder, osv.

5.5 Antall farger medlemsbladet skal trykkes i

I utgaven som vi lager blir omslaget trykt i fire farger i en offetspresse. Innmaten blir trykt i sort/hvitt. Det er et ønske om at omslaget fra nå av skal trykkes i fire farger. Innmaten er det mer usikkert med. Ønsket er at hele bladet blir trykt i offset, men på grunn av den uavklarte økonomiske situasjonen for bladet, er det vanskelig å avgjøre dette definitivt i dag.

5.6 Sponsorer i fremtiden?

Som allerede nevnt, har det i den senere tid kommet til et par sponsorer. Etter prosjektstart har det blitt jobbet aktivt med å skaffe flere sponsorer til Norsk Ynglingklubb, og klubben håper å kunne holde samme kvalitet på *Styrbord*-utgivelsene også i fremtiden. På jakten etter sponsorer har hovedprosjektgruppen også gjort sin del. I april lagde vi en Power Point-bakgrunn som ble brukt ved presentasjon av NYK for mulige sponsorer. Dette bakgrunnsbildet er vist på side 21 under seksjonen «vedlegg» bakerst i rapporten.

5.7 Hva er et tidsskrift? av Øyvinn Rannem (1985)

Tidsskrift – en periodisk publikasjon med fortløpende, heftevis, ikke-tidsavgrenset utgivelse – oftest i årganger eller med annen tidsinndeling. Et tidsskrift dekker gjerne et bestemt fag-, emne- eller interesseområde og henvender seg til en fast lesekrete, som regel gjennom faste abonnement.

At et tidsskrift er en «periodisk publikasjon» vil si at det kommer med utgaver – nummer eller hefter – med jevne mellomrom: ukentlig, månedlig, halvårlig, årlig eller lignende. For *Styrbords* vedkommende kommer det tre utgaver i året – alle innenfor sesongen som er i tidsrommet april–oktober.

Stoffet et tidsskrift kan formidle er ofte vinklet til fagfolk eller folk med interesser innen et bestemt emneområde: medisin, hagestell, litteratur, datateknikk, biler osv. Et tidsskrift formidler stoff lettere enn bøker ved at det kommer oftere ut og inneholder mer oppdatert stoff.

Følelsen av fellesskap omkring en sak eller en virksomhet er viktig for en forening. Foreningens ledelse arbeider for å holde interessen oppe hos medlemmene. Derfor er det viktig at foreningen holder kontakt med sine medlemmer og informerer om hva som skjer. Ofte er tidsskriftet den eneste kontakten medlemmene har med foreningen, og tidsskriftets form og innhold bestemmer derfor hva slags inntrykk medlemmene skal få av forening sin. I vårt tilfelle blir tidsskriftet utgitt for å skape samhold innad i Norsk Ynglingklubb, og skape nysgjerrighet hos potensielle medlemmer. Tidsskriftet formidler hva som har skjedd omkring i de forskjellige ynglingmiljøene siden forrige utgivelse, og hva som vil skje i nærmeste fremtid med tanke på ulike regattaer og andre sosiale sammenkomster.

Innhold og form

Tidsskriftet er oppdelt i artikler. Artikkene som står i de forskjellige utgivelsene kan være av forskjellig lengde og viktighet. De aller minste artikkene, ofte bare på et par linjer, kalles gjerne notiser. Det er mest vanlig at de viktige og lengre artikkene står først i et tidsskrift, mens det mindre viktige stoffet kommer til slutt.

Artikkene i *Styrbord* er delt inn i tre puljer, en for hvert land, i rekkefølgen Norge, Sverige og Danmark. Det finnes en del korte artikler i *Styrbord* som vel heller kan kalles notiser. Eksempler på dette er informasjon om årsmøter, nye regler i Ynglingklassen osv. Notisene blir i mange tilfeller brukt som «fyllmasse» der det ikke er naturlig å sette inn bilder eller lignende. I utgaven vi har brukket om finnes det eksempler på dette. De fleste tidsskrifter inneholder illustrasjoner, særlig fotografier, og *Styrbord* er intet

unntak. Det at det skal være plass til illustrasjoner, kan være en del av forklaringen på at tidsskrifter stort sett er i stort format – som regel A4. Følgelig er det dette formatet medlemsbladet *Styrbord* blir utgitt i.

5.8 Hvordan brukes tidsskriftet?

Tidsskrifter leses artikkelvis: Lesere velger ut det stoffet som interesser dem og som de har lyst til eller har nytte av å lese. Det er sjelden at noen leser alt som står i et tidsskrift. Dette er en viktig side av tidsskriftet som informasjonsmedium. Innenfor et nærmere avgrenset område skal tidsskriftet gi et mest mulig komplett bilde av det som skjer. Det er naturlig at ikke alt kan interessere alle leserne av tidsskriftet. Redaksjonen har heller ikke som mål at alle skal lese alt.

Det er viktig at medlemsbladet klarer å fange alle disse lesergruppene. At tidsskriftet gir rom for mange typer informasjon og er klar over at ikke alt stoffet vil være av samme interesse for alle leserne.

5.9 Planlegging av tidsskrifter

Når man skal planlegge et tidsskrift dreier det seg mer eller mindre om å arbeide med tidsskriftets form. Ved planleggingsarbeidet tar man beslutninger ut fra en del rammebetingelser – økonomi, innhold, bruk, estetikk osv. Beslutningene dreier seg alltid om form – det vil si om slike ting som form, farge, størrelse, kontrast, avstand osv.

Form og profil

Det er alltid en utgiver, noen som står bak en utgivelse av et tidsskrift. Denne utgiveren har som regel et mål eller en plan for hvordan tidsskriftet skal fungere, hva slags profil det skal ha. Tidsskriftet vil automatisk bli tilknyttet til utgiveren; det er utgiverens ansikt utad. I vårt tilfelle er medlemsbladet en del av Norsk Ynglingsklubbs ansikt utad. Det er flere ting som viser hvem denne seilerklubben er og hva den står for. Her tenker vi på medlemmene og det sosiale rundt dem. I tillegg kommer de forskjellige arrangementene som for eksempel NM og VM i ulike land, og andre samlinger. Like fullt er det viktig for utgiveren at tidsskriftet formidler et godt uttrykk ovenfor leserne, det vil si medlemmer av Norsk Ynglingklubb. Gjennom stoffutvalg, språkform og presentasjon vil utgiver gjerne skape et bestemt inntrykk eller en bestemt holdning hos leseren: tillit, pålitelighet, foretaksomhet, objektivitet, ansvar, soliditet, tradisjon, estetisk bevissthet osv. Budskapetets form – typografien – er en del av budskapet. Gjennom formen kan vi

bidra til å gi tidsskriftet en bestemt profil. Fordi formen er en viktig del av profilen, er det like viktig å tenke på formen som på innholdet. Dersom formen på tidsskriftet er tilfeldig, vil leseren få inntrykk av at innholdet er like tilfeldig. Og dermed også kanskje utgiveren.

Et tidsskrift er en enhet – til tross for at heftene kommer ett og ett og at det kan gå en viss tid mellom hver utgivelse. Et tidsskrift er en slags kontinuerlig utgivelse av stoff. Denne kontinuiteten må også komme fram i formen: Det må kunne kjennes igjen fra nummer til nummer. Dette vil bli opprettholdt bedre i *Styrbord* fremover, siden vi nå har lagd en mal for redaksjonen i bladet. Malen består av en InDesign-fil i tillegg til Illustrator-filene som ble brukt til ulike overskrifter. I tillegg er det utarbeidet en spesifikasjon i form av en utskrift av noen sider med påskrevet mål for tekst- og bildeplassering. På denne måten er det mulig å gjenopprette malen i InDesign dersom filen skulle gå tapt.

Form og innhold

Formen er et budskap om innholdet. Leseren venter at form og innhold stemmer overens. Det som blir omtalt i innholdet skal på en eller annen måte gjenspeiles i formen på tidsskriftet. *Styrbord* har fått et enkelt design som ikke vil overskygge innholdet i bladet. Designet er også gjort enkelt for at det skal være lettere å opprettholde i fremtidige utgaver.

Form og økonomi

Norsk Ynglingklubb ønsket å ha et tidsskrift som reflekterer en enhetlig grafisk profil, som blant annet signaliserer kvalitetsbevissthet. Dette kan være med på å gjøre potensielle medlemmer nysgjerrige på klubben. Bladet skal fungere som en informasjonskilde uten at det koster for mye. Dette tok vi hensyn til ved valg av blant annet fonter for brødtekst, overskrifter, osv. Tidsskriftet ble trykt i begynnelsen av mai, og gikk til trykkeriet direkte fra oss. Siden vi har tilgang på fontene i Linotype Library Gold Edition her på skolen, kunne vi ha lekt oss mer med denne utgaven av medlemsbladet. Vi valgte heller å konsentrere oss om at fontene som skal brukes i tidsskriftet er fonter som er tilgjengelige på de fleste PCer, eller som man kan laste gratis ned fra internett.

Form og funksjon

Emne- og fagområde gir ofte en pekepinn om lesergruppen. *Styrbord* leses hovedsakelig av medlemmene i NYK, SYF og DYK, som stort sett består av seilere eller folk med interesse for seiling. Det at det er interesse for det som står i tidsskriftet er en sterk drivkraft til å lese bladet, og slik motivasjon kan trosse både dårlig leselighet og en kjedelig presentasjonsform. Man kan gå trett av stadig å måtte trosse dårlige presentasjonsformer.

Siden *Styrbord* senere skal produseres av styret i NYK er det viktig at malen er så nøyaktig som mulig, slik at kvaliteten blir ivaretatt i numrene som følger etter utgivelsen i mai. Vi har derfor utarbeidet en standardutforming. Titler, tekst, ingresser, osv. har samme skrift, grad, bredde og form i hele bladet. Dette gjør produksjonen forholdsvis enkel og billig.

Vi har valgt å beholde A4-format på medlemsbladet. Dette mye på grunn av økonomien. Det er meget sannsynlig at særlig innmaten i tidsskriftet vil bli skrevet ut på en A3-printer, der A3-formatet lett lar seg false til A4-format.

Tidsskrifter generelt har gjerne stort format, rundt A4-størrelse. Det er delvis fordi de fleste tidsskrifter har mange bilder, men også fordi det er enklere å håndtere den typen stoff som tidsskrifter har på et litt større format. Det typografiske arbeidet karakteriseres av flateinndeling. Store flater gjør det enklere å håndtere et slikt sammensatt stoff som tidsskriftet har: tekst, titler, ingresser, bilder, bildetekst, faktarammer osv. På et lite format blir plassen for liten for så mange forskjellige elementer.

6.0 Utforming av Styrbord

Omslaget på *Styrbord* vil fra dette nummeret bli trykt i fire farger. Det vil si at mulighetene åpner seg for å designmessig skape et mer spennende medlemsblad . I dette nummeret finner man to annonser bakerst i bladet, på side 3 og 4 av omslaget. Annonsene er plassert her fordi det er mer attraktivt å annonsere i et blad dersom man får sin annonse i farger. Dette ønsker Norsk Ynglingklubb å kunne tilby. Ved å tilby sider trykt i farger, kan man ta seg mer betalt for annonseplassen også. Disse to sidene vil derfor bli satt av til annonser i hvert nummer. Når sidene er fulle, vil annonsene plasseres i sort/hvitt inne i bladet til en rimeligere pris.

6.1 Forsiden på Styrbord

Grunnideen kom tidlig. Helt tilfeldig så vi en forside på et magasin som fantes på biblioteket på skolen. Denne illustrasjonen er hentet fra filmplakaten til kultfilmen «Attack Of The 50 Foot Woman» fra 1958. Illustrasjonen viser en dame som løfter opp biler fra en bru. Vi tente på ideen om å bytte ut bilene med Ynglingbåter.

På forsiden tegnet vi ei jente som holder en Ynglingbåt i hendene, mens det ligger noen båter i vannet rundt beina hennes. Denne tegningen skal symboliserer at jentene inntar yngling-miljøet. Vi har valgt dette emnet fordi yngling fra 2004 blir en egen OL-klasse for jenter. Det blir også utdelt en kongepokal til jentene i NM i Moss denne sommeren. Tegningen ble først tegnet for hånd med blyant. Så kopierte vi denne tegningen opp i to eksemplarer og fargela disse. Disse to tegningene ble så skannet inn og lagt oppå hverandre. Vi tok det beste fra begge tegningene og optimaliserte illustrasjonen på denne måten. Det ble lagt flere filtre på tegningen ved hjelp av Photoshop slik at vi fikk en ønsket effekt. Det ble også rettet på enkelte «skjønnhetsfeil».

Det ble gjort masse prøving og feiling før vi endte opp med det endelige resultatet. I utgangspunktet hadde vi en rød himmel og rødt hav i bakgrunnen, men dette ble litt vel dramatisk. Noen av versjonene ligger på side 13–14 under seksjonen «vedlegg». Etter å ha variert bakgrunnen i uendelig sjatteringer, gikk vi tilslutt for den mer rolige versjonen ved at vi «klippet bort» bakgrunnen og lot jenta stå alene på det hvite arket sammen med båtene. Illustrasjonen er nå veldig enkel, men fortsatt informativt og budskapet kommer frem.

Temaet for dette nummeret er som sagt jentene i Ynglingmiljøet. Dette understrekes enda mer med setningen: Satser stort på jentene fram mot OL 2004, plassert på forsiden. Her har vi brukt en font med navnet Crud som vi fant på internett. Fonten ble lastet ned fra siden: <http://www.hah.net/fonts>. Fonten er «rufsete i kantene» slik at den står i stil med det blafrende håret til jenta. Vi har valgt en brun/rød farge på skriften slik at den står i stil med tegningen, og unngår å overskygge det sorte tittelhodet. Ordet jentene er uthøvet ved at det står i større størrelse, på denne måten fremheves det essensielle på siden. Forsiden er lagret i CMYK-format med en oppløsning på 300ppi.

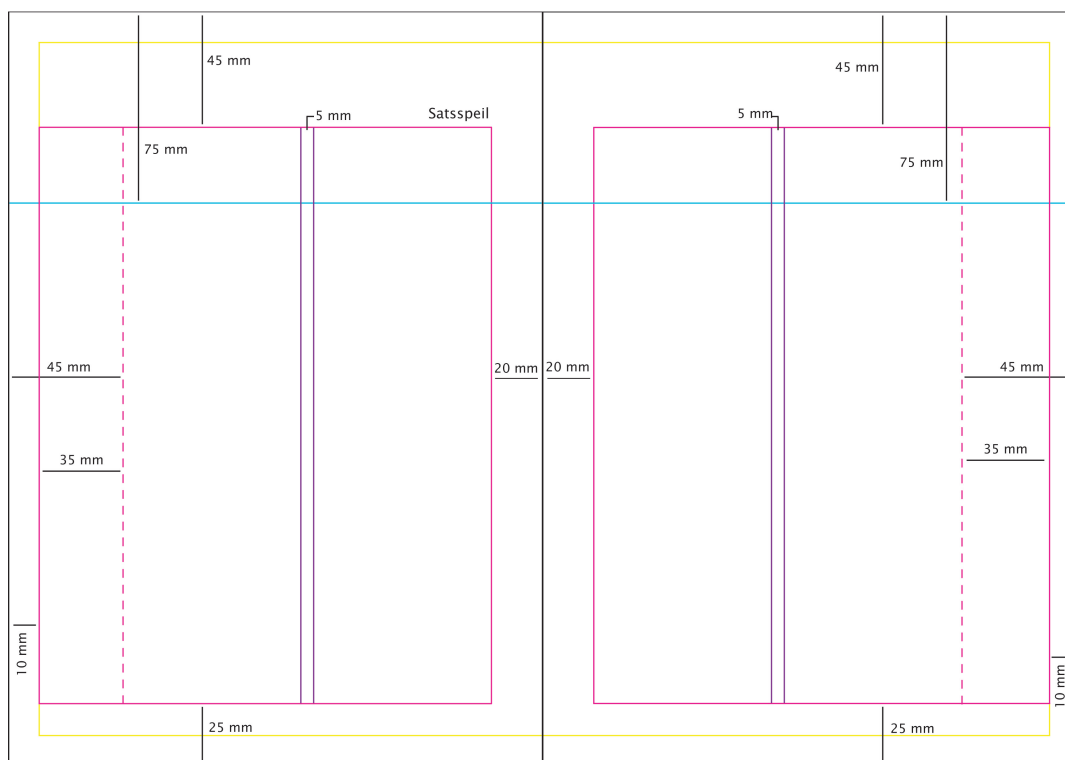
Vi har også utformet et forslag til forside til neste nummer av *Styrbord*. Her har vi valgt å ha en illustrasjon midt på siden, utfallende på to sider. Illustrasjonen ligger som et belte over den hvite forsiden. Logoene til Norsk Ynglingklubb, Svenska Yngling Förbundet og Dansk Yngling Klub er plassert nederst for å skape liv på siden sammen med det sorte *Styrbord*-tittelhodet som er plassert øverst på siden. Det kan plasseres en overskrift på denne forsiden, som sier noe om hva utgaven hovedsakelig dreier seg om. Hva som eventuelt skal stå her er opp til redaktør av neste nummer å bestemme. Denne forsiden ligger vedlagt på side 15, bak i rapporten.

6.2 Innmaten i Styrbord

Malen for medlemsbladet

Vi tok igjen utgangspunkt i hvordan det eksisterende medlemsbladet så ut. Der er det store og luftige marger, hvor pagina og klubblogo er plassert. Vi velger å plassere *satsspeilet*, det vil si det avgrensede arealet hvor man normalt plasserer figurer og løpende tekst (inkludert kapitteltitler, mellomtitler og eventuelt fotnoter), 10 mm fra ytterkant, 45 mm fra topp, 20 mm fra midten av ryggen og 25 mm fra bunnen av siden. Da er ideen om en stor marg ivaretatt, ved at vi opererer med to og en halv spalte der kun to spalter brukes til tekst. Bilder kan skyves ut i halvspalten sammen med bildetekst. Dette skaper et spennende oppslag. 10 mm ut mot ytterkant holdes ledig for å skape symmetri med topptekst og bunntekst som står 10 mm fra ytterkanten. Såpass mye luft på siden gir riktignok mindre plass til stoff, men det som står der blir til gjengjeld lettere å gi seg i kast med.

Hver side har to hele spalter og en halvspalte. Spalteteget (mellomrommet) mellom de to helspaltene er fem millimeter. Spaltene har løs høyrekant. Dette gir ordmellomrom som er like store, noe som regnes som en leseteknisk fordel. Vanlig linjustering på liten satsbredde vil ellers gi store variasjoner i ordmellomrommene. Løs høyrekant gjør det også mulig å minisere på antall orddelinger – også en leseteknisk fordel. Spaltene med brødtekst begynner 75 mm fra toppen dersom det ikke er en ingress i artikkelen. Ved ingress begynner teksten 11 mm under ingressen.



Brødtekst

Det er liten forskjell mellom de vanligste antikva-, grotesk- og egyptienneskriftene når det gjelder leselighet. Antikva er likevel den mest vanlige skriften for løpende tekst. Brødteksten er satt i Palatino Linotype regular, i størrelsen 10/12,5 pt. Dette er en «moderne» font, med et markert kalligrafisk preg designet på 1950-tallet av den tyske skriftdesigneren Herman Zapf. I midten av 1980-tallet var denne fonten standard på de fleste laserskrivere. Alle antikvaskriftene er duolineære, det vil si at det er forskjell i strektykkelsen mellom hårstrek og grunnstrek. Hos gammelantikvaene er denne kontrasten forholdsvis liten.

Kolumnetittel

I stedet for at logoene til landene blir presentert på hver side, velger vi å skrive Norsk Ynglingklubb, Svenska Yngling Förbundet eller Dansk Yngling Klub som en kolumnetittel øverst på siden. Fonten vi bruker her er Lucida Sans Unicode regular, i 8 punkts størrelse satt med 9,6 punkts linjeavstand. Lucida Sans Unicode er som Tahoma (som ble brukt i brosjyren) en groteskskrift. Fontene har en enkel og usmykket form som gir assosiasjoner til enkelhet, nøytralitet og saklighet. Fete snitt gir følelse av kraft og tillit, magre snitt kan være stilrene og elegante. Vi setter tracking til så mye som 500 for å skape liv i teksten. Denne løsningen er stilren og tar ikke så mye plass på siden. Toppteksten er som nevnt plassert 10 mm fra yttermargen og 20 mm fra toppen på siden. Kolumnetittelen står 3 mm over en sort horisontal linje som er plassert 10 mm fra ytterkanten og 20 mm fra midten fra ryggen.

Dersom en klubb starter på samme side som en klubb avslutter sin seksjon, vil kolumnetittelen gjenspeile klubben som starter på denne siden. Denne regelen kan man se tatt i bruk i overgangen mellom NYK og SYF i vår utgave. Denne løsningen er vanlig i mange oppslagsverk.

Kolumnefot

Kolumnefoten inneholder pagina satt med Lucida Sans Unicode regular, 10/12 pt med en tracking på 100. I tillegg kommer informasjonen om at bladet heter *Styrbord* og hvilket nummer og år. De tre siste opplysningene er fremstilt i samme font som pagina bare i størrelsen 7/8,4 pt med en tracking på 200. Pagina er fremstilt større for at denne informasjonen skal skille seg ut, og ikke direkte bli en del av kolumnefoten. Kolumnefoten står parallelt med kolumnetittelen, altså 10 mm fra ytterkanten og ti millimeter fra bunnen når pagina består av to tall. Ved bare et tall har vi tatt en beslutning om at da økes avstanden ut til ytterkanten. Dette for at kolumnefoten skal ha lik plassering gjennom hele bladet.

Hovedoverskrift

Hovedoverskriften fremstår i samme enkle groteske font som kolumnetittel og kolumnefot: Lucida Sans Unicode regular. Størrelsen er satt til 23/27,6 pt. Også her benytter vi oss av tracking, men bare med en verdi på 25 denne gangen. Overskriftene begynner 45 mm både fra topp og ytterkant og kan gå over de to hele spaltene på siden. Ved overskrifter på to linjer velger vi å la dette gå på bekostning av luften mellom overskrift og ingress/brødtekst. Ved bruk av andre løsninger, som å dytte all teksten lengre ned på siden eller la en linje av overskriften gå utenfor satsspeilet, dukker det bare opp flere dilemmaer å ta stilling til.

Ingress

Ingressen går over de to hele spaltene under hovedoverskriften. Fonten er den samme som for brødtekst: Palatino Linotype, men står nå i kursiv (italic). Størrelsen er økt til 12/14 pt. Ingressen begynner 75 mm fra toppen.

Mellomtittel

Det dukker også opp mellomtitler i noen av artiklene. Her velger vi å beholde Palatino Linotype som brukes på brødteksten. Men vi øker størrelsen til 14 punkt på 17 punkts linjeavstand og setter den i halvfet kursiv (bold italic). Mellomtittelen har en viktig funksjon i tidsskriftet. Dels kan den gi leseren et stikkord om det han er på jakt etter, dels bryter den opp de lange tekstspaltene i «spiselige» porsjoner.

Notisoverskrift

Notiser ønsker vi skal skille seg ut fra artiklene, derfor setter vi en mindre overskrift på disse. Fortsatt Lucida Sans Unicode regular, men forminsket til 16/22 pt. I tillegg står overskriften med en tracking på 100, dette for å skape litt liv i en skrift som fort kan bli kjedelig og anonym i så lite format.

Flåteoverskrifter

Disse overskriftene skiller seg ut ved at de nærmest ligner på logoer siden de er laget som bildefiler i Illustrator. Navnet på flåten står i sort i fonten Crillee. Denne fonten er valgt fordi den også brukes i *Styrbord*-tittelhodet. Ved gjentakelse av fonten inne i bladet skapes det et inntrykk av helhet. Størrelsen på fonten er 12/14,5 pt med en tracking på 500. Flåtenavnet er plassert like over en sort horisontal strek. For å gjøre det litt mer spennende har vi ordet «Flåten» som et bilde i grått i bakgrunnen i fonten English. Denne fonten er lastet ned fra siden: <http://www.hah.net/fonts>. Denne fonten har en størrelse på 55/66 pt. Alle logoene har likt forhold mellom flåtenavn, bakgrunnsbilde og sort strek. Unntaket er ved korte flåtenavn som «Bergen» og «Stavanger» hvor flåtenavn og strek er flyttet litt lengre inn på bakgrunnsbilde for at det skal se bra ut.

Bildeteksten

Bildeteksten er satt i Palatino Linotype kursiv (italic), med en størrelse på 8,5/12,5 pt. Denne teksten skiller seg fra brødteksten ved at den plasseres i halvspalten, under eller ved siden av et bilde. Teksten står 10 mm fra ytterkant.

Bilder

Som sagt i evalueringen av tidligere *Styrbord* har oppløsningen på bildene vært for dårlig. Denne oppløsningen måles i ppi (pixels per inch). At et bilde har for dårlig oppløsning betyr at antall pixler per lengdeenhet er liten, det vil si at pixlene er store. I offsettrykk kreves en oppløsning på minst 300 ppi ved en viss kvalitet på papiret. Dette er et krav som bør opprettholdes også i tiden fremover for å sikre kvalitet på bildene. Bilder som skal brukes på omslag bør lagres i CMYK. Bildene kan nå plasseres i halvspalten, inntil 10 mm fra ytterkant. For at oppslaget skal se ryddig ut, er det en fordel dersom bildene har en av fire følgende bredder:

- Bildet er like bredt som en hel spalte.
- Bildet er like bredt som to hele spalter.
- Bildet er like bredt som en hel spalte og halvspalten.
- Bildet er like bredt som to hele spalter og halvspalten.

6.3 Sider som avviker fra malen

Det er to sider som ikke følger malen på samme måte som resten av medlemsbladet. Det er andre side på omslaget og innholdsfortegnelsen.

Styreoversikt

Side 2 på omslaget inneholder blant annet en oversikt over redaksjonen som i denne utgaven er hovedprosjektgruppen. Her listes også opp de Skandinaviske styrene. Sats-speilet på denne siden befinner seg 23 mm fra topp og bunn, 25 mm fra yttermarg og femten millimeter ryggen. Avstanden mellom de tre spaltene på siden er 5 mm.

Teksten på denne siden er satt med Palatino Linotype regular, i størrelsen 9/11 pt. Overskriftene «redaksjon», «design» og «redaksjonelle spørsmål» er satt i fonten Palatino Linotype halvfet kursiv (bold italic). Størrelsen er 15,5/17 pt. Teksten som hører til disse overskriftene begynner 5 mm under overskriftene.

Vi bruker notisoverskrift på klubbnavnene, det vil si at overskriftene står i Lucida Sans Unicode regular, 16/22 pt med en tracking på 100. Tittelen på de ulike vervene i styret står i samme font som teksten på siden, men er uthevet i halvfet (bold). Disse blokkene med tekst starter 5 mm under klubbnavnene til de ulike landene.

Innholdsfortegnelsen

Innholdsfortegnelsen er en høyresiden og er første siden i innmaten. Denne oversikten følger satsspeilet, ved at all tekst står innenfor. Men denne siden er likevel bygd opp på en annen måte fordi vi ikke opererer med to og en halv spalte.

«Innhold» står på samme sted som hovedoverskriftene ellers i bladet, det vil si 45 mm fra yttermarg og topp, og med samme font: Lucida Sans Unicode regular, 23/27,6 pt med en tracking på 25.

Listen over innholdet er delt inn i Norsk, Svensk og Dansk del, slik som bladet er for øvrig. Hver del har en overskrift lagd i Illustrator. Fonten brukt på disse overskriftene heter Crillee, den samme som vi har brukt i *Styrbord*-tittelhodet. Bildene brukt som overskrifter består av to elementer: klubbens navn i grått som står i størrelsen 34/41pt og oppå navnet url-adressen til klubbens hjemmesider i sort i størrelsen 15/18 pt. Norsk Ynglingklubb, som da naturlig er den første overskriften er plassert 75 mm ned på siden, altså riktig i forhold til satsspeilet. 2 mm under denne overskriften er det en sort horisontal linje som begynner 20 mm inn på arket på venstre side, og slutter ti millimeter fra kanten på høyre side.

Ytterst til høyre over den sorte linjen er logoene til NYK, SYF og DYK plassert. Disse tre logoene er plassert i halvspalten, på samme måte som enkelte bilder og illustrasjoner inni bladet.

Fem millimeter under denne linjen begynner oversikten over hva som befinner seg på sidene. På teksten her bruker vi Lucida Sans Unicode regular, i størrelse 9/15 pt. Vi setter linjeavstanden til 15 pt for at det skal bli oversiktelig og luftig.

Innholdet er oppramset med sidetallene første, som er høyrestilte ved hjelp av tabulatorstopp hvor $x = 19,756$. Det er en tabulatorstopp mellom tall og overskriftene til artiklene i bladet, disse overskriftene er venstrestilte.

6.4 Egenvurdering av Styrbord

Vi er godt fornøyd med det endelige resultatet, og vi har stor tro på at malen vi har utviklet vil fungere i ettertid. Det at malen skal være lett å følge for styret i NYK har vi hatt i bakhodet under hele prosessen. På denne måten sikrer vi at kvaliteten blir ivaretatt i numrene som følger etter utgivelsen i mai. Dette er en av grunnene til at vi har holdt oss til et enkelt design som innbærer en standardutforming. Titler, tekst, ingresser osv. har samme skrift, grad, bredde og form i hele bladet. Dette gjør produksjonen enkel og billig.

Teoristudier på området sier at formen på tidsskriftet er et budskap om innholdet. Leseren venter at form og innhold stemmer overens. Det som blir omtalt i innholdet skal på en eller annen måte gjenspeiles i formen på tidsskriftet. *Styrbord* har derfor fått et enkelt design som ikke overskygger innholdet i bladet.

7.0 Styrbords tittelhode

7.1 Evaluering av eksisterende tittelhode

STYRBORD

Meget enkel og «hjemmemekka» er det vi har å si om dette tittelhodet. Det er satt i Times New Roman med yngling Y-en i stedet for en Times Y. Nedenfor følger en liste over mål og ønsker vi har for tittelhodet på bladet. Det eksisterende tittelhodet oppfyller ingen av disse kravene, og er derfor ikke et godt utgangspunkt for videre design.

7.2 Mål og ønsker for det nye tittelhodet

Hensikten med det nye tittelhode er at det skal bli brukt. Det skal bli *Styrbords* nye varemerke som skal benyttes i alle sammenhenger *Styrbord* blir benyttet. Det nye tittelhodet på bladet skal ikke bare være noen bokstaver på fremsiden av omslaget. Det skal være som en gjenkjennelig logo som kan brukes i markedsføring av bladet og i rekruttering av annonsører.

Vi ønsker å ha med yngling Y-en.

Tittelhodet skal inneholde mye symbolikk.

Tittelhodet skal inneholde elementene: «Styrbord» og «Skandinavisk Ynglingmagasin». Sistnevnte for å understreke det skandinaviske samarbeidet.

7.3 Designarbeidet

Vi kom raskt på riktig kurs for hvor vi ville med dette tittelhodet. Vi likte godt de første ideene, og det endelige forslaget er en videreutvikling av disse ideene.

Fonten vi har brukt som basis i tittelhodet heter Crillee. Yngling Y-en er satt inn i stedet for Y i fonten Crillee. Den nederste delen av bokstavene er tatt vekk og det er satt inn en vertikal linje som skal symbolisere vannoverflaten. Vi har lagd et omriss med en tynn strek rundt bokstavene for å gjøre logoen mer fyldig.

Dersom tittelhode skal brukes til å profilere magasinet på andre steder enn på magasinet omslag skal denne utgaven av tittelhodet benyttes som logo.



På omslaget har vi valgt å ta med år og nummer på utgaven av magasinet som en del av tittelhodet.



Tittelhodet er lagd i Illustrator, slik at det kan skaleres til akkurat den størrelsen som trengs, uten at det går utover oppløsningen. Vi har valgt å lagre tittelhodet i Illustrator 9.0, siden dette er den mest vanlige utgaven som er i bruk nå. For eksempel her på skolen er det kun datalabben for sivilingeniørstudiet som har Illustrator 10 installert. Dessuten er det Illustrator 9.0 oppdragsgiver har tilgang til.

7.4 Symbolikk brukt i tittelhodet

Skråstilling av bokstavene utenom yngling Y-en mot høyre.

Styrbord er den høyre siden av en båt når man ser fremover.

Skal symbolisere vind. Det ser ut som bokstavene er blåst over på siden av vinden.

Y-en er ikke skråstilt

Yngling Y-en er originalt ikke skråstilt, så det ville ikke være naturlig å gjøre noe med denne. Ved at Y-en står rett opp og ned med de «vindskjeve» bokstavene rundt, symboliseres det at Ynglingbåten er på rett kjølvind selv i mye vind!

Bokstavene er kuttet og det er satt inn en horisontal linje

Dette skal vise vannoverflaten der bokstavene er senket ned som båter som dupper i vannet.

7.5 Egenvurdering av tittelhodet

Vi har her utviklet en logo vi er godt fornøyd med. Vi har brukt rikelig med symbolikk som forteller mye om bladet. Tittelhodet har blitt et dekorativt element på forsiden.

Tittelhodet er nå i motsetning til tidligere et grafisk element som kan brukes til å profilere bladet. Å kunne profilere bladet er viktig dersom klubben ønsker å øke antall annonsører og artikkelskrivere. Med et nytt ansikt utad og en ny ryddig mal for oppbygging av bladet innvendig, tror vi klubben vil merke en økt interesse for *Styrbord fremover*.

8.0 Konklusjon

Vi startet prosjektet med å innhente informasjon på områder som «branding», «strategisk design» og «merkevarebygging». Dette var en lærerik prosess for oss siden vi fikk masse kunnskap vi kunne støtte oss på under prosjektet. Kunnskapen vi her tilegnet oss brukte vi aktivt for å støtte opp under valgene vi har tatt med hensyn på design av logo, informasjonsbrosjyre og design av tittelhode og medlemsbladet *Styrbord*.

Samarbeidet med Norsk Ynglingklubb har fungert bra. Vi har ikke hatt så mange møter med oppdragsgiver som først oppsatt i Gantt-skjema, men benyttet oss heller av e-mail som kommunikasjonsmiddel.

8.1 Ble problemstillingen besvart?

Den endelige problemstillingen inneholder følgende fire oppgaver:

- Designe ny logo for NYK
- Designe en informasjonsbrosjyre for klubben
- Designe nytt tittelhode på medlemsbladet *Styrbord*
- Designe ny layout og lage mal på *Styrbord*, samt brette om sesongens første nummer

Styrbord i seg selv kunne vært en egen oppgave, men siden dette er et medlemsblad til en frivillig organisasjon uten det helt store budsjettet å rutte med, ville dette ikke være naturlig. En mer fancy løsning ville kostet mer å fremstille, og ville være for komplisert for medlemmene i NYK å brette om.

Det har vært enkelte andre endringer i problemstillingen underveis i dette prosjektet også. Da prosjektet ble satt i gang etter nyttår innebar oppgaven også design av VM-uniformer og logo til T-skjorter til bruk på Sjølystmesse. Disse to punktene ble utelatt tidlig til fordel for utgivelsen av *Styrbord*. Vi valgte derfor å heller konsentrere oss om de fire oppgavene nevnt over. Slik vi ser på det kan VM-uniformer raskt la seg ordne ved å bruke den nye logoen til Norsk Ynglingklubb, som vi har designet i dette prosjektet, plassert på t-skjorter, shortser og gensere. T-skjortene som ble brukt på messen fikk en logo designet av Jan Herman Linge på ryggen, så det ordnet seg bra.

Før prosjektstart hadde vi mange forslag til hva oppgaven kunne innebære. Design av brevpapir, visittkort etc. var noen forslag, men ble aldri ønsket av klubben. Det har helt fra start vært størst fokus på ny logo og medlemsbladet *Styrbord*.

I tillegg til produktene som står nevnt i over, har vi produsert noen enkle biprodukter. Disse kommer som et tillegg til hovedprosjektet. Biproduktene er bakgrunnsbilde til bruk på Power Point-presentasjon og to plakater til bruk på Sjølystmessen. Disse produktene er lagt ved på CDen som følger med rapporten under «Brosjyre» og «Ekstra». En oversikt over hva som ellers finnes på CDen finnes i seksjonen «vedlegg» på side 16–20.

Sett ut ifra den endelige problemstillingen har vi besvart oppgaven. Om arbeidet vårt får de ringvirkninger som Norsk Ynglingklubb håper på gjenstår å se.

8.2 Egenvaluering av gruppearbeidet

Oppgaven har vært veldig spennende. Vi har fått satt oss inn i et tema som vi hadde litt kunnskap om fra linjefagene våre, men lite praksis. Gjennom prosjektet har vi vekket en interesse for profilering, design og markedsføring.

Vi ser at det har vært en fordel for oss at vi hadde frister vi måtte overholde undeveis i prosjektet. Dette har hjulpet oss til å unngå det sterke tidspresset som gjerne inntreffer i avslutningsfasen. Med fristene oppdragsgiver hadde satt, måtte vi være ferdig med produktene til faste tider, dette gjorde at vi unngikk skippertak på slutten.

Det at vi var en gruppe på bare to personer så vi på som en fordel. Siden vi bare var to kunne ingen av oss lene oss tilbake og satse på at resten av gruppen fikk jobben gjort. Likevel ser vi at vi kunne lært mer om prosjektgruppearbeid dersom vi hadde vært en gruppe på tre eller flere. Da kunne vi tilegnet oss kunnskap på områder som kommunikasjon og konfliktløsning. Med bare to personer i gruppen er det naturlig å unngå de stor diskusjonene.

9.0 Litteraturliste/kilder

Adobe. 1999. *Adobe InDesign: Classroom in a book*. Adobe Press

Adobe. 2001. *Adobe Illustrator 9.0: Classroom in a book*. Jyväskylä, Finland: Gummerus printing

Boelskifte, Per. 2001. Forelesningsnotater fra NTNU, institutt for produktutvikling.

Dayton, Linnea og Jack Davis. 2000. *The Photoshop 5/5.5 Wow! Book*. Berkeley: Peachpit Press

Jacobsen, Glenn. 1999. *Branding i et nyt perspektiv: mere og andet end mærkevarer*. København: Handelshøjskolens Forlag

Jakobsen, Mette Mo. 1997. *Produktutvikling: verktøykasse for utvikling av konkurransedyktige produkter*. Aase Grafiske: Stavanger

Johansson, Kaj, Peter Lundberg og Robert Ryberg. 1998. *Grafisk kokbok: guiden til grafisk produktion*. Värnamo: Fälth & Hässler

Klein, Naomi. 2001. *No logo: Ingen rom, ingen valgmuligheter, ingen jobber, ingen logo: med merkevareterroristene i sikte*. Oslo: Oktober

Meyer, Eric K. 1997. *Designing infographics*. United States of America: Hayden Books

Mollerup, Per. 1993. *Den synlige virksomhed*. København: Forlaget Grafisk Litteratur

Mollerup, Per. 1997. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. Hong Kong

Olins, Wally. 1990. *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Boston, Mass: Harvard Business School Press

Rannem, Øyvind. 1985. «Tidsskrifttypografi for den videregående skolen og lærlingskolen». Upublisert.

Rannem, Øyvin. 1998. *Bokstav, bilde, budskap: lærebok i typografi*. Oslo: Universitetsforlaget

Rögener, Stefan, Albert-Jan Pool og Ursula Packhäuser. 1995. *Branding with type: how type sells*. Mountain View: Adobe Press

Ulrich, Karl T. og Steven D. Eppinger. 2000. *Product design and development*. R. R. Donnelley & Sons Company