

HOVEDPROSJEKT

teleVisjon

Designhåndbok for lokal-TV

FORFATTERE:

Kim Erik Hång
Morten Devold

DATO:

18. mai 2004

Sammendrag av hovedprosjekt

Tittel:	<u>TeleVisjon – designhåndbok for lokal-TV</u> <u>TeleVisjon – design manual for local TV station</u>	Nr. : 2	Dato : 18.05.04
Deltakere:	<u>Kim Erik Hång</u> <u>Morten Devold</u>		
Veileder:	<u>Sven Erik Skarsbø</u>		
Oppdragsgiver:	<u>TVNordvest AS</u>		
Kontaktperson:	<u>Lars Djupegot</u>		
Stikkord	<u>Profilering, designhåndbok, retningslinjer, grunndesign.</u> <u>Profiling, design manual, guidelines, basic design</u>		
Antall sider: 60	Antall bilag: 3	Tilgjengelighet (åpen/konfidensiell): Åpen	

Kort beskrivelse av hovedprosjektet:

Prosjektet innebærer profilering av lokal-TV-kanalen TVNordvest. Sluttproduktet er en designhåndbok med retningslinjer for grafisk utformelse. Håndboken dekker både TV-sendinger og trykt materiell, og skal benyttes ved grafisk utforming.

This project is about the branding of the local TV channel TVNordvest. The final product is a design manual with guidelines for creating graphics. The manual covers both TV broadcast and stationary, and should be used when designing graphics.

Forord

Dette hovedprosjektet markerer avslutningen på en treårig utdannelse ved Høgskolen i Gjøvik. Arbeidet skal gi oss studenter innblikk i å løse en relevant problemstilling som en kunne møtt i arbeidslivet. Siste året ved det grafiske ingeniørstudiet velger studentene enten produksjonsledelse eller digital produksjonsteknikk. Gruppemedlemmene går på hver sin linje, og tar med seg ulik erfaring til prosjektet.

Oppdragsgiver for prosjektet var TVNordves AS, en lokal TV-kanal med hovedkontor i Kristiansund. Arbeidet har innebært utformelse av et nytt designprogram, med maler og eksempler for grafisk produksjon. Det ferdige arbeidet finnes i designhåndboken, som er separat fra rapporten, men må ses på som et utfyllende vedlegg.

Vi ønsker å takke:

Høgskolen i Gjøvik

Veileder Sven Erik Skarsbø for all hjelp og støtte under prosjektet.

Ole Lund og Claus Knudsen for tips og utlån av relevant litteratur.

Biblioteket som lot oss låne store mengder bøker over lang tid.

Heidi Bragerhaug og Ragnhild Tronvoll ved Sandbeck Reklamebyrå som tok imot oss og ga innspill på hvordan det kan arbeides med designprosessen. Samnt TVInnlandet, hvor redaksjonen lot oss få komme på besøk og undersøke hvordan produksjonsflyten fungerte hos dem.

Gjøvik, 18. mai 2004

Kim Erik Hång

Morten Devold

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1: INNLEDNING 9

- 1.1 ORGANISERING AV RAPPORTEN 9
- 1.2 OPPGAVEDEFINISJON 10
 - 1.2.1 Problemstilling 10
 - 1.2.2 Resultatmål 10
 - 1.2.3 Effektmål for gruppen 10
 - 1.2.4 Effektmål for oppdragsgiver 11
- 1.3 MÅLGRUPPE FOR RAPPORTEN 11
- 1.4 ARBEIDSMETODE 11
- 1.5 TERMINOLOGIBRUK 11

KAPITTEL 2: BAKGRUNN FOR PROSJEKTET 13

- 2.1 GRUPPENS FAGLIGE BAKGRUNN 13
- 2.2 OPPDRAGSGIVERS BAKGRUNN 13

KAPITTEL 3: PROFILANALYSE 15

- 3.1 INNLEDNING 15
- 3.2 PROFILERING 16
- 3.3 LOGO 17
 - 3.3.1 Coca-Cola 18
 - 3.3.2 DNA (Data Networking and Assemblies Ltd) 19
- 3.4 FARGEVALG 20
 - 3.4.2 Eksempel fra TV2 23
- 3.5 GRAFISKE ELEMENTER 24
 - 3.5.1 NRK 24
 - 3.5.3 Konklusjon 25

KAPITTEL 4: ANALYSE AV TVNORDVEST 27

- 4.1 INNLEDNING 27
- 4.2 BETINGELSER FOR UTFØRELSE 28
 - 4.2.1 Utstyrsbegrensning 28
 - 4.2.2 Arbeidsflyt ved TVNordvest 28
- 4.3 FORBEREDELSE 29
- 4.4 ARBEIDSGANG 29
 - 4.4.1 TVNordvests logo 29
 - 4.4.2 Bruk av logoen 30
 - 4.4.3 Fargepalett 30
 - 4.4.4 Trykt materiall 30
 - 4.4.5 Grafikk under sending 32

KAPITTEL 5: GJENNOMFØRING 39

- 5.1 INNLEDNING 39
- 5.2 KONSEPT 39
- 5.3 FARGER 40
- 5.4 LOGO 41
- 5.5 GRAFISKE ELEMENTER 42
- 5.6 FONTER 43
- 5.7 BRUK AV TV-RUTEN 44
- 5.8 PROGRAMIDENTITETER 46
- 5.9 TRYKT MATERIELL 46
- 5.10 OM DESIGNEN 46

KAPITTEL 6: RESULTATER 47

- 6.1 DESIGN 47
- 6.2 FUNKSJONALITET 48

KAPITTEL 7: KONKLUSJON 49

- 7.1 PRAKTISK BRUK AV PRODUKTET, OG MULIGHETER FOR VIDEREUTVIKLING 49
- 7.2 HVA HAR VI LÆRT? 49
- 7.3 ERFARINGER I FORHOLD TIL DET Å JOBBE MOT EN OPPDRAGSGIVER 50
- 7.4 EGNEVALUERING. 50

VEDLEGG A: PROSJEKTLOGG 51

VEDLEGG B: LITTERATURLISTE 53

- REFERANSELITTERATUR 53
- STØTTELITTERATUR 53
- NETTRESSURSER 57

VEDLEGG C: TERMINOLOGILISTE 59

Kapittel 1: Innledning

1.1 Organisering av rapporten

Denne rapporten tar for seg det arbeidet som ble gjort underveis i prosjektet, men da sluttproduktet er en designhåndbok, vil det endelige resultatet være å finne i den. Prosjektrapport og designhåndbok vil altså utfylle hverandre, og må derfor ses på som en helhet. Rapporten er lagt opp slik at den følger de arbeidsmetoder som har blitt benyttet i prosjektet. Den viser hvordan det ble arbeidet for å hente inn generell kunnskap om farge og design. Deretter følger en analyse av oppdragsgivers eksisterende profil, med vekt på hvordan den fungerer. Rapporten beskriver og begrunner de valg som har resultert i designhåndboka.

1.2 Oppgavedefinisjon

1.2.1 Problemstilling

Prosjektet er et FoU-prosjekt hvor oppgaven var å profilere en lokal-TV-stasjon og nedfelle den i ei designhåndbok. De sentrale problemstillingene var:

- Hvordan lage en helhetlig og konsis profil med stor gjenkjenningsverdi for en lokal-TV-kanal?
- Hvordan lage profilen slik at den kan implementeres i den eksisterende arbeidsflyten på en rasjonell måte?
- Hvordan nedfelle profilen i ei designhåndbok på en måte som gjør at profileringen blir forstått og realisert etter intensjonen?

1.2.2 Resultatmål

Resultatet skal være en designhåndbok med retningslinjer for profilering av bedriften. Det skal utarbeides et grunndesign med eksemplifiseringer av de viktigste designdetaljene, slik at gode illustrasjoner klargjør de verbale fremstillingene i håndboken. Det skal legges til rette for å utvide designbokens innhold ved behov, slik at det kan skapes nye eller tilpassede varianter med utgangspunkt i grunndesign og fastsatte regler.

1.2.3 Effektmål for gruppen

Effektmålene for gruppen er fordypning innenfor et sentralt interesseområde, hvor teorier om profilering og designutvikling konkretiseres og prøves ut.

1.2.4 Effektmål for oppdragsgiver

Gjennom designhåndboken skal oppdragsgiver få en funksjonell og designmessig god profil, som kan implementeres med den teknologi og de ressurser oppdragsgiver rår over. Det skal dessuten være mulig for oppdragsgiver – alene eller med hjelp fra designfaglig hold – å utbygge designen, basert på reglene i håndboken, ved behov.

1.3 Målgruppe for rapporten

Målgruppen for rapporten er først og fremst ansatte ved TVNordvest. Forhåpentlig vis kan den også appellere til andre som er interessert i samme fagområde, og som kan ha bruk for den mer generelle faglige informasjonen i rapporten. Rapporten er derfor skrevet slik at den ikke krever spesiell forkunnskap.

1.4 Arbeidsmetode

Før arbeidet med selve designen kunne begynne, ble det gjennomført omfattende kartlegging, analyser og litteraturstudier på relevante områder. Hovedvekten lå på merkevarebygning, fargeteori og generelt regler for god design. Gjengivelse av farger og designdetaljer i ulike medier ble òg gjenstand for betydelig oppmerksomhet. Det var derfor mest hensiktsmessig å arbeide etter «fossefallsmetoden», der det kreves at et trinn er fullført før det neste kan ta til. Fordi gruppen består av bare to personer, ble det lettere å fordele oppgavene på hvert trinn. Det var også lettere å holde god kommunikasjon mellom gruppe medlemmene. Kontinuerlig dialog førte til at arbeidet holdt stø kurs. Tett samarbeid under hele prosjektet gjorde at medlemmene kunne utfylle hverandres kunnskaper, og sammen skape et best mulig sluttresultat.

1.5 Terminologibruk

Det er lagt vekt på at rapporten skal være så forståelig som mulig, og der det er benyttet fremmedord eller spesielle termer, er disse forklart i en egen terminologiliste (se vedlegg C). For å bevare leseligheten, er ikke ordene som finnes i terminologilisten uthevet i den løpende teksten.

Kapittel 2: Bakgrunn for prosjektet

2.1 Gruppens faglige bakgrunn

Som avgangsstudenter ved grafisk ingeniørlinjen ved HiG, har gruppemedlemmene under studietiden lært mye om ulike media. Utdanningen har vært allsidig, og undervisningen har omfattet trykk-medier, web, skjermgrafikk, film og TV.

Selv om det meste av undervisningen har vært svært spennende, var det TV-produksjon som fascinerte mest. Det var derfor ønskelig at hovedoppgaven skulle ligge innenfor nettopp dette fagområdet.

2.2 Oppdragsgivers bakgrunn

TVNordvest (tidl. TV Nordmøre)

TVNordmøre AS ble stiftet 14. november 1991. Selskapets formål er produksjon, salg og formidling av lokale fjernsynsprogram, samt å inneha konsesjon for dette.

TVNordmøre AS er en videreføring av Nordmøre LokalTV AS som drev lokal-TV og betalingsfjernsyn i Kristiansund, Frei og Averøy i perioden 1987–1991. Selskapet var et av de første som tok i bruk

koding av sendinger som finansieringsform. Nærmere 3000 husstander var tilknyttet. BetalTV-tilbudet omfattet programmer som ikke var lokalproduserte, mens de lokale programmene ble kringkastet ukodet. I denne perioden var Nordmøre LokalTV det eneste alternativet til NRK for de fleste husstander. Nordmøre LokalTV ble slått konkurs høsten 1991. Inntil nytt selskap ble stiftet, ble stasjonen drevet med midlertidig konsesjon.

3. mars 1992 ble TVNordmøre tildelt konsesjon for kommunene Kristiansund, Frei og Averøy. Selskapet kjøpte alt av utstyr og arkiver etter Nordmøre LokalTV og fortsatte driften.

I 1996 fikk selskapet konsesjon for hele Nordmøre (13 kommuner). Samme år gjennomførte selskapet overgangen fra betalTV-finansiering til reklamefinansiering. Det vil si at all sendetid gikk ukodet slik at alle kunne få inn sendingene.

Sommeren 1998 gikk TVRomsdal, med base i Molde, konkurs og TVNordmøre ble tildelt konsesjonen. Selskapet kjøpte alt utstyr inkludert senderne etter TVRomsdal, og startet felles sendinger i mars 1999. På grunn av at området nå omfattet Romsdal i tillegg til Nordmøre, ble det besluttet å endre navn til TVNordvest AS.

På denne tiden hadde TVNordvest en samarbeidsavtale med TVNorge. TVNorges sendinger ble distribuert gjennom TVNordvests sendenett hele døgnet, bortsett fra de 25 minutters lokale «vinduene» kl. 17.30, 19.30 og ca. 23.15.

Med virkning fra 1. januar 2003 besluttet styret i TVNordvest å avbryte samarbeidet med TVNorge. TVNordvest tok da i bruk all sendetid selv og startet loop-TV. Hver dag produseres ca. 60 minutter lokale nyheter og magasiner som sendes i en programsøyfe hele døgnet. På dette tidspunktet ble også den designen som er i dag, utviklet og tatt i bruk.

Kapittel 3:

Profilanalyse

3.1 Innledning

Siden det planlagte besøket hos TVNordvest ikke lot seg gjennomføre som planlagt i januar, var det vanskelig å kartlegge begrensninger og muligheter for prosjektgjennomføringen. De første ukene ble derfor brukt til å studere litteratur omkring grunnregler og arbeidsmetoder for design. Etter å ha konkretisert oppdragsgivers ønsker og behov, ble det kartlagt hvilke løsninger andre TV-kanaler har benyttet.

I forhold til trykk-medier, er profilering for TV et relativt nytt fenomen. Det henger delvis sammen med overgangen fra analoge til digitale metoder – en teknologisk endring som har revolusjonert både arbeidsmåter og produkter i etermediene. Denne utviklingen går svært raskt, og større TV-kanaler endrer profilene sine tilnærmet kontinuerlig. Det ble vurdert som mest hensiktsmessig å først se på grunnleggende profilering og merkevarebygging, for deretter å analysere løsningene til andre TV-kanaler og så å planlegge profilering og implementering hos TVNordvest – ut fra TV-stasjonens teknologiske muligheter sommeren 2004. Grunnleggende forståelsen for design var en forutsetning for å kunne evaluere løsningene de andre stasjonene hadde valgt.

Regler for design er ikke nedfelt i stein, og normer for hva som er god design endrer seg kontinuerlig. Analysen forsøker derfor ikke å konkludere med faste, ufravikelige regler, men å vise grunnlaget for de valg som ble gjort i designutviklingen.

3.2 Profilering

Grafisk profilering er et middel for å styrke en bedrifts identitet og posisjon, og forsøker vanligvis å fremheve de kvaliteter bedriften har eller burde ha. Et par eksempler: Versace produserer dyre moteklær, og bedriftsprofileringen baserer seg på en kombinasjon av det tøffe og det elegante. Budfirmaet Federal Express i USA markedsfører seg med pakkeleveranser over natten. En god profil viderefremidler de signaler bedriften ønsker å gi til omverdenen.

En ny profil alene vil ikke nødvendigvis føre til at en bedrift blir mer kjent eller selger flere enheter av et produkt., men den gir mulighet for å kunne forbedre seg på helhetlig nivå. På den annen side: En godt innarbeidet profil for en bedrift som har en sterk posisjon kan ha en betydelig markedsmessig og økonomisk verdi. I slike tilfeller kan kontinuitet og gjenkjenning være det viktigste prinsippet ved utarbeiding av ny profil.

3.3 Logo



Figur 3.1: McDonald's logoen er kjent over hele verden

Logoen er kanskje det sterkeste identitetssymbolet en bedrift har, da denne er det elementet som blir mest eksponert. I merkevarebygging for store bedrifter, legges det vekt på å benytte en logo som er lett gjenkjennelig, og som gir et varig inntrykk ved gjentatt eksponering. Et godt eksempel på dette er den gule «McDonald's»-logoen. Denne er såpass innarbeidet at de fleste tenker på hurtigmatkjeden når de ser det gule «M»-symbolet.

Det er altså viktig å ha en god logo for å få en høy gjenkjennelsesfaktor. Dette avhenger selvsagt av at bedriften har tillit i markedet. Eksempelvis har Enron, som var en sterk og verdifull merkevare bare for to år siden, i dag negativ verdi. En merkevare det tok årtier å bygge opp, ble lagt i grus på kort tid. Dersom en får negative assosiasjoner ved å se bedriftens logo, blir den nærmest som «negativ reklame». Rent konkret bør en god logo ha følgende egenskaper:

Den er

- gjenkjennelig;
- unik, logoen skal kun assosieres med firmaet den tilhører;
- funksjonell, leselig både på trykk og på skjerm

For store, kjente merkevarer er det vanskelig å endre på en innarbeidet logo. Den mest vanlige fremgangsmåten er å benytte flere iterasjoner, eller mellomstadier, før den endelige forandringen tas i bruk. Overgangen til ny logo blir da mykere, og endringen føles naturlig. Nedenfor følger et par eksempler, der ett viser en svært kjent merkevare, mens det andre viser utviklingen av en ny logo.

3.3.1 Coca-Cola

Coca-Cola har plassert seg som et av de mest kjente varemerkene i verden, med en logo som er så iøynefallende og innarbeidet at de alle kjenner den. «The Coca-Cola Company» er kjent for å drive smart markedsføring, og det er nok mye av grunnen til at produktene deres står så sterkt i markedet. Ser en på hvordan Coca-Cola arbeider, så har firmaet alltid god forståelse for hva som er populært, og reklamerer deretter. Det være seg å ha en populær skuespiller som drikker Coca-Cola i en film, eller å fremstille brusdrikkning som ungt, moderne og kult.

Når en ser på logoen, vil en ikke legge merke til at den har blitt



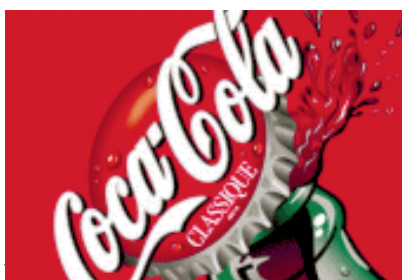
Figur 3.2: Eldre Coca-Cola-logo



Figur 3.3: En av de nyeste logoiterasjonene

radikalt forandret. Grunnen til dette er at den har blitt revidert med flere mindre forandringer over tid, som til sammen utgjør en stor endring (fig. 3.2 – 3.4). På den måten har ikke logoendringen blitt en stor omveltning for kundene, samtidig som logoen alltid fremstår som moderne og tidsriktig.

Når en ser på de ulike utgavene av Coca-Cola-logoen, ser en at teksten alltid er hovedelementet. Den bruker en svært spesiell font, og man skjønner hvilket produkt det er selv om designet rundt varierer. Den største endringen som har blitt gjort med logoen, er forkortelsen til bare «Coke». Likevel er det ikke noe problem å skjønne hvilket produkt det er snakk om.



Figur 3.4: Annen variant av logoen



Figur 3.5: Logo for web



Figur 3.6: Logo for trykk

3.3.2 DNA (Data Networking and Assemblies Ltd)

Det kanadiske firmaet DNA innså for noen år siden at de ønsket å friske opp firmaets profil, og begynte med å skaffe seg ny logo. De gamle logoene var utdatert, og var delt inn i to: En for nettsidene (fig. 3.5), og en for trykk (fig. 3.6). Disse logoene var så ulike at det var vanskelig å se at det var snakk om ett og samme firma.

Arbeidet med ny profil ble satt ut til et designfirma, som ved prosjektslutt kom frem til logo på fig. 3.7. Denne logoen er moderne, og spiller på firmaets akronym. Det som ikke var forutsett, var hvordan logoen kom til å se ut på faks. Dette vises på fig. 3.8, der logoen har fått en helt annen, uønsket mening. Logoene måtte da gjennom en revisjon, og det endelige resultatet, som fungerer på alle medier, kan ses i fig. 3.9.

Disse to eksemplene viser hvor viktig det er å ha en god logo. En sterk og verdifull merkevare er alltid bevisst på bruken av logo.



Figur 3.7: Ny logo



Figur 3.8: Ny logo sendt gjennom faksmaskin



Figur 3.9: Endelig logo

3.4 Fargevalg

Som det kom frem av DNAs nye logo, er fargevalg viktig for at ting skal fungere sammen. Selve logoen bør fungere både i farger, gråtoner og bitmap. For å lære mer om fargeharmoni, ble det lagt stor vekt på bruk av fargehjul (se fig 3.10).



Figur 3.10: Fargehjul

Fargeharmoni

Primærfargene er rød, gul og blå. Disse er grunnlaget for alle andre farger, og kan ikke blandes frem. Primærfargene (se fig. 3.11) er altså rene farger. Når disse blandes, dannes sekundærfarger. For eksempel lages grønt ved å blande gult og blått. Disse kan igjen blandes videre for å få tertiærfarger, som guloransje, rødgult og gulgrønt. Et logisk fargehjul gjør det lettere å velge ut farger som harmonerer med hverandre, slik at balansen i designet bevares.

For å sette det på spissen, finnes det to ytterpunkter for dårlig fargevalg og mangel på harmoni. Det ene er at resultatet enten blir platt og kjedelig, og ikke engasjerer i det hele tatt. Det andre er at resultatet kan bli så komplekst at buskapet drukner. Fargehjulet er derfor et svært godt verktøy for å kunne velge farger som fungerer sammen.

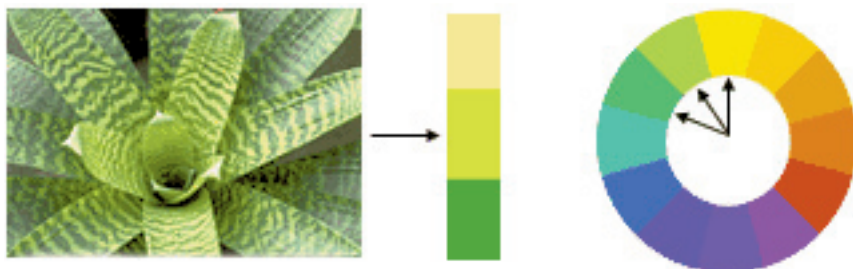
Figur 3.11: Primær-, tertiær- og sekundærfarger



Praktisk bruk av fargehjulet

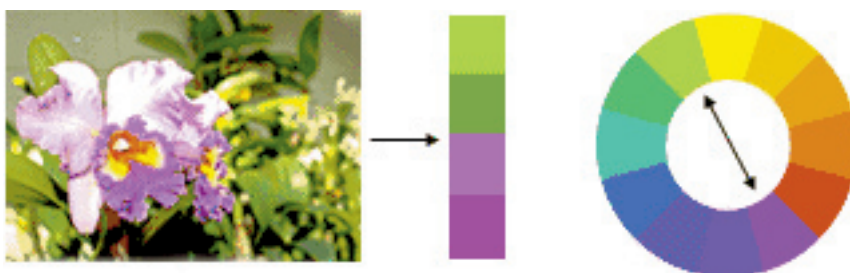
Det finnes visse normer for valg av harmoniske farger. Det første er bruk av sidestilte farger. Dette er en kombinasjon av tre vilkårlige farger som ligger ved siden av hverandre i, for eksempel et 12-delt fargehjul. Som regel bør en av de tre fargene dominere. (se fig. 3.12). Dersom man benytter et fargehjul med svært mange farger, vil denne fremgangsmåten gi for lite variasjon i fargesjatteringene, og man må gjøre større hopp mellom fargene.

Figur 3.12: Bruk av sidestilte farger



En annen regel for god fargebruk er å benytte komplementærfarger. Det vil si å bruke to farger som står (tilnærmet eller nøyaktig) ovenfor hverandre i et fargehjul, som for eksempel grønt og lilla (se fig. 3.13).

Figur 3.13: Harmoni i komplementærfarger



Selv om disse to eksemplene viser harmoni mellom farger, er det flere forhold som avgjør hvordan en farge oppleves. Hvis en bruker en bestemt farge sammen med flere andre, vil den oppleves ulikt.

Som eksempel kan en bruke rødt oppå ulike bakgrunnsfarger (se illustrasjon i fig. 3.14). Figuren viser tydelig at rødt drukner i oransje; det er for liten forskjell mellom fargene. Derimot harmonerer rødt bra mot turkis, som ligger på andre siden av fargehjulet. Til sist er det verdt å merke seg at det røde kvadratet ser aller størst ut mot sort bakgrunn. Altså vil tydelighet og størrelse påvirkes av fargekombinasjon.

Figur 3.14: Fargekontekst



Dette kan tas et skritt videre ved å illustrere hvordan en og samme farge kan oppfattes som to ulike fargesjatteringer, avhengig av bakgrunnsfarge. På figur 3.15 ser en hvordan det lille rektangelet på venstre side ser ut til å ha et anstrøk av rødt i seg, sammenliknet med rektangelet på høyre side. Denne effekten kommer som følge av bakgrunnsfargen som benyttes.

Figur 3.15: Fargeoppfattelse



Det er altså viktig å vurdere både muligheter og begrensninger som skapes ved valg av fargepalett. Brukes grunnleggende fargeteori, er det lettere å velge farger som passer sammen, og som oppleves etter intensjonen.

3.4.2 Eksempel fra TV2

For å skape et helhetlig inntrykk, er det viktig at palettene brukes riktig og eksponeres. TV2 benytter nå hovedfargene sine i skillene før og etter reklame. Konseptet for reklameskillene er bruk av hovedfargene rød, gul, blå og grønn i forbindelse med natur og vær. Figur 3.17 – 3.20 viser hvordan fargene går igjen i alle bildene. Dette eksemplet viser hvordan farger er med på å styrke profilen.



Figur 3.17



Figur 3.18



Figur 3.19



Figur 3.20

3.5 Grafiske elementer

Det ble foretatt analyse av flere større og mindre TV-kanaler for å kartlegge hvilke løsninger som har blitt valgt for bruk av grafikk. Mest interessant her var NRK, som tar utgangspunkt i logoelementer i all grafisk design. Kanalen har også klare og stramme retningslinjer for designen, slik at det er mulig å trekke paralleller mellom de ulike designområdene. Denne kartleggingen viser at det er praktisk å ha et forhåndsdefinert sett med grafiske grunnelementer, slik at det finnes noe å ta utgangspunkt i ved videre profilutbygging.

3.5.1 NRK

NRK er et stort apparat, og når inndelingen er i så mange seksjoner, er det viktig at hver del får sin egen identitet. TV-delen alene er delt opp i to egne kanaler, NRK1 og NRK2.

Evaluering av sendinger viser at NRK 1 og 2 buker elementer fra logoen for å bygge opp de grafiske elementer som benyttes. Figur 3.22 viser denne oppdelingen. Det er fire hovedelementer: Rett stolpe, skrå stolpe, sirkelen, og deler av bokstaven «K», slik at den blir som en pil.

Figur 3.21: Oppdeling av logo til grafiske elementer. Deler av bokstavene har blitt gjort om til grafiske grunnelementer



Figur 3.22: Programannonsering bruker stor og liten sirkel fra «D»



Figur 3.23: Programoversikt basert på sirkel



3.5.3 Konklusjon

Det er praktisk å ha grafiske grunnelementer å basere designen på, da disse senere kan brukes når det blir behov for å bygge videre på profilen. Kartleggingen viser også at det er viktig å ha et konsept eller tema, slik at helheten bevares. Selv om de fleste kanalene som ble vurdert opererer på mye høyere nivå enn TVNordvest, kan det trekkes paralleller fra de viktigste prinsippene.

Kapittel 4: Analyse av TVNordvest

4.1 Innledning

Arbeidet som har blitt gjort med designmanualen bygger på det som har blitt gjennomgått i Kapittel 3. Her vil TVNordvests eksisterende arbeidsflyt og grafiske profil vurderes nærmere, slik at det kan vurderes hva som trengs i den nye designen.

4.2 Betingelser for utførelse

Den nye designen skal utformes slik at det er kompatibelt med TVNordvests eksisterende arbeidsflyt, og kan implementeres på eksisterende utstyr. Dette gjøres for å holde økonomiske og tidsmessige kostnader på et minimumsnivå.

4.2.1 Utstyrsbegrensning

TVNordvest bruker plattformen Chyron Lyric Station til supring av sendinger. Utgaven som benyttes, har begrensede muligheter for animasjon, slik at mer krevende videoproduksjon må ferdiggjøres på forhånd. Dette problemet fører ikke med seg store økonomiske kostnader, men krever ekstra tid til rendering.

Det var ikke mulig å teste de valgte løsninger på samme system som TVNordvest benytter, da det ikke var mulig å oppdrive samme versjon av programmet. Dette førte til kompatibilitetsproblemer, men disse kan løses ved å lagre grafikken i eksporterbare formater. De kan da hentes inn i Lyric Station etter behov.

Det var heller ikke mulig å implementere en løsning for tekst-TV, da programvaren som benyttes krever spesiell maskinvare. Uten dette kortet nektet programmet å kjøre, og det var derfor ikke mulig å arbeide med dette under prosjektet. Reglene i designhåndboken legger likevel grunnlaget for å kunne implementere dette ved behov.

4.2.2 Arbeidsflyt ved TVNordvest

Arbeidsflyten ved TVNordvest er i dag slik at rådata hentes inn fra tre kameraer, hvorav to er DV, og det siste er Betacam. Video leses så inn på data, og klippes sammen ved hjelp av et redigeringsprogram. Deretter kjøres det ferdige klippet over på harddisk (Jeeves), der videoen linkes til Chyron Lyric Station. Til slutt samkjøres video fra Jeeves med supring fra Lyric Station, og den ferdige sendingen går på lufta.

4.3 Forberedelse

For å kartlegge de konkrete behov for designmanualen, ble det planlagte besøket til TVNordvest til slutt gjennomført i februar. Etter å ha vurdert eksisterende arbeidsflyt og fremgangsmåte, ble det mulig å legge opp avgrensninger for prosjektet.

4.4 Arbeidsgang

I dette delkapittelet vil det gjennomgås hvordan nåværende profil ble dekonstruert. Det ble kartlagt hva som ikke fungerer med den eksisterende profilen, og hvorfor det ikke fungerer. Veien frem til den nye designen er beskrevet i kapittel 5: Gjennomføring, og sluttresultatet finnes i designhåndboken.

4.4.1 TVNordvests logo

Figur 4.1: TVNordvests logo slik den ser ut i dag



Slik logoen til TVNordvest er i dag (fig. 4.1) består den av tre hovedelementer:

- Teksten «tvnordvest» som er skrevet med minuskler i fonten «Trebuchet MS». Dette fungerer i utgangspunktet helt fint, men krasjer med det faktum at en ikke er konsekvent med navnetrekket ellers.
- De oransje elementene som omkranser «n» i logoen. Disse er ment å underbygge at TVNordvest kjører loop-TV. Problematikken her er at streken på høyre side forsvinner bak bokstaven «o». Dette er ikke i samsvar med symbolet TVNordvest bruker, som er bokstaven «n» alene, omkranset av strekene.
- Oransje strek under navnet. Denne streken er lagt til som et dekorativt element, og brukes for å skape balanse i logoen.

4.4.2 Bruk av logoen

Da TVNordvests logo i stor grad er tekstbasert, er det svært viktig å være nøye med hvordan den brukes, både på fjernsynsskjermen og på trykk. Dersom logoen brukes feil, fører det til svekkelse og forsmussing. I kapittel 4.4.5: Grafikk under sending, ses det nærmere på bruk av logoen under sending.

På trykt materiell er logoen stort sett konsekvent. Det veksles mellom å bruke hele logoen, og bare «n» med sirkel. Det kan også nevnes at logoen blir ødelagt ved faksing (se fig. 4.2).

Figur 4.2: TVNordvest logo kjørt gjennom en faksmaskin



4.4.3 Fargepalett

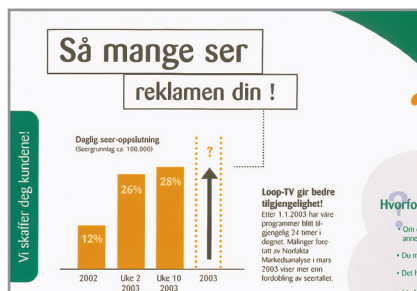
TVNordvest har ingen standard fargepalett, og de eneste fargene en har å basere seg på, er svart, oransje og grønt fra logoen. Det er benyttet en dristig kombinasjon av farger, men det skaper til gjengjeld problemer ved at det er vanskelig å kombinere fargene på en god måte. I tillegg finnes det ingen grafiske grunnelementer, noe som vanskeliggjør retningslinjer for design. Det er også verdt å merke seg at både gult og oransje er sekundærfarger, og TVNordvest dermed benytter ingen primærfarger. Dette begrenser mulighetene for variasjon i den grafiske designen.

4.4.4 Trykt materiell

Etter å ha gjennomgått trykt materiell som benyttes av TVNordvest, viste det seg at det ikke var fastsatt maler eller regler for oppsett. Det resulterer blant annet i feil bruk av logoen, for eksempel ved at den erstatter firmanavnet i vanlig tekst (se fig. 4.3). På grunn av at logoen baserer seg på tekst fører denne bruken til en forsmussing av logoen, og den mister noe av sin særegenhet og kraft. Dersom dette brukes i stor utstrekning, vil logoen til slutt være utvannet. Det er også mangel på regler for typografi, noe som kommer til syne i oppsigelsesbrevet (se fig. 4.4), der fonten Comic Sans Serif er brukt. Jevnt over er det ingen standard for hvordan dokumenter settes opp, eller hvilke fonter som benyttes.



Dette er loop-TV:
tv nordvest sender nå loop-TV. Det vil si at et ca. times langt program bestående av nyheter, magasin, vær og reklame sendes 24 ganger pr



Figur 4.3: TVNordvest-logo brukt som vanlig tekst i brosjyre

tv nordvest

Kreditorforeningen i Oslo
v/Bevillingsh.
Postboks 782 Sentrum
0106 OSLO

Kristiansund, 18.03.02

Vi vil med dette underrette Dem om at har sagt opp sin stilling som TV-reklameprodusent hos oss med fratredelse 31.03.02.

Med hilsen
TV Nordvest AS

Bjørg Buholm
kontoransvarlig

TVNordvest AS
Nedre Enggate 5-7
PO Box 471
6501 KRISTIANSUND
Tlf: 71 57 01 00
Fax: 71 57 01 01
E-mail: tvn@tvn.no

TVNordvest AS
Oscar Hansens vei 7
6415 MOLDE
Tlf: 71 20 33 70
Fax: 71 20 33 71
E-mail: molde@tvnordvest.no

Kontonnr: 6365 05 32149
Foretaksnr: NO 965 054 452 MVA
www.tvnordvest.no

Figur 4.4: TVNordvest-logo brukt som vanlig tekst i brosjyre

4.4.5 Grafikk under sending

Under sending av de ulike programmene, er det delvis konsist design, men i enkelte brytes i designen. Det er derfor mest hensiktsmessig å vurdere hvert program enkeltvis.

Nordvestrevyen

Innledningen til Nordvestrevyen benytter samme font som logoen. Bokstaven «n» er den samme som i logoen, med sirklene rundt (fig. 4.5). Dette bør unngås da det skaper en forsmussing av logoen.

Figur 4.5: Intro til Nordvestrevyen



Nordvestrevyen mangler skiller under presentasjon av sakene. Dette gjør at det blir unaturlige «hopp», uten at forrige sak avsluttes.

Under sending er det ingen fast typografi på supringselementer, noe som fører til at utseende på tekst under innslag varierer (se fig. 4.7), og blir i visse tilfeller uleselig (fig. 4.6). Dette fordi teksten mangler bakgrunn, slik at den drukner i skjermbildet.

Figur 4.6: Supring som er vanskelig å lese





Figur 4.7: Skermbildene hvor store forskjellene kan være på tekstsupring fra innslag til innslag

Ukespeilet

Ukespeilet er en oppsummering av Nordvestrevyen, der det presenteres et utvalg av ukens saker. Her gjelder i hovedsak de samme problemene som ved Nordvestrevyen. Effekten fra «n» i logoen er benyttet i programnavnet. Dette bidrar igjen til den uheldige forsmussingen av logoen. Det de også har felles, er teksten ved sendingens slutt, der det er gjort forskjell på stedsnavn: Avdeling Molde er skrevet helt ut, mens Kristiansund har blitt forkortet til Kr. Sund. Stedsnavn bør konsekvent skrives helt ut.

Magasiner

TVNordvest kjører flere ulike temaprogrammer, under navnet «Magasin». Disse er som følger:

- Næringsmagasinet
- Kulturmagasinet
- Kryss & Tvers
- Sporten
- Liv & Helse

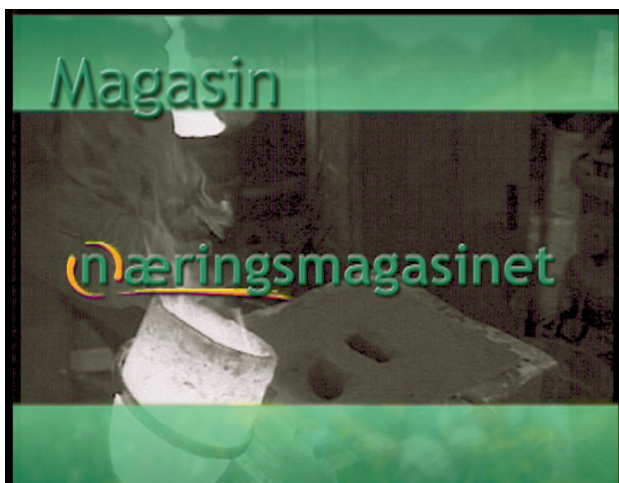
Definisjonen på et magasin (oversatt fra engelsk):

«Et TV-program som presenterer et utvalg av temaer, som regel på aktuelle hendelser, i et format som ofte inkluderer intervjuer og reportasjer.»

Det vil altså si at Magasinet er programmet, mens undertittelen sier noe om temaet. Det er viktig at disse holder en konsis presentasjon, siden alle er en del av samme programserie. Ser en på de ulike magasinene, er presentasjonen stort sett gjort likt, med en bred grønn linje oppe og nede, med tittelen «Magasin» (se fig. 4.8) oppe og navnet i midten. Dette fører til at to av magasinene får repetert tittel, disse får dobbelt opp med magasinbetegnelsen, og det ødelegger helheten. Dette gjelder «Næringsmagasinet» og «Kulturmagasinet».

I tillegg er det flere av programmene som bruker elementer fra logoen: «Sporten» bruker sirkelen i siste bokstav, mens den brukes på «&» i «Kryss & Tvers» (fig. 4.8).

«Liv & Helse» (fig. 4.9) skiller seg ut ved at tittelen har annen farge og plassering. Det fører til at det skiller seg sterkt ut fra resten av sendingene. Programmet presenterer seg som et magasin, og man skjønner tilhørigheten, men det bryter likevel med designen på resten av programmene.



Figur 4.8: Magasiin



Figur 4.9: Intro til magasin om liv og helse

Dagens bilde

«Dagens bilde» er et kort innslag som viser noen sekunder med video fra lokalområdet. Problemet her er at det er svært vanskelig å forstå hva det er man ser da det mangler presentasjon. Hovedpoenget med «Dagens bilde», er at det er en reklameplass som kan leies. Innslaget er vanligvis supret med reklamekjøpers logo. Dette kunne gjerne vært klargjort bedre ved å bruke en for- og etterpresentasjon, enten med bare reklamekjøpers logo, eller med både logo og tale.

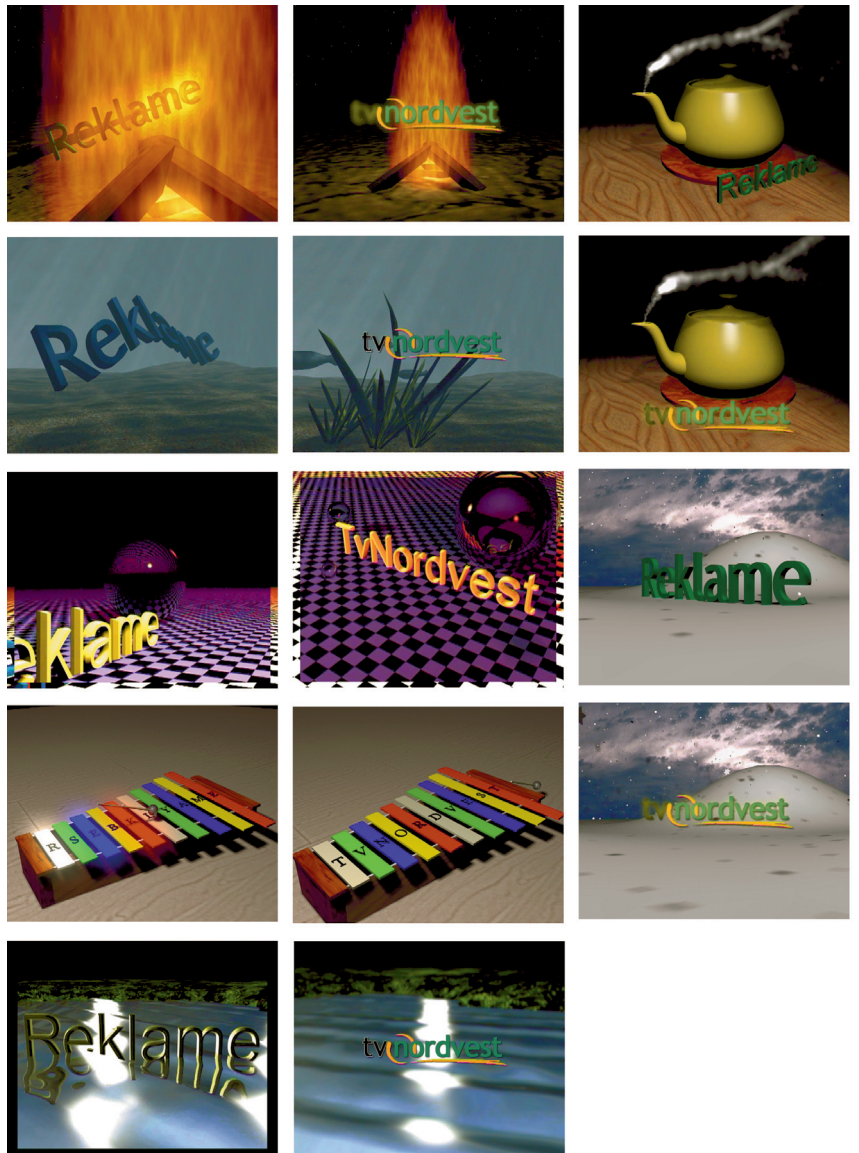
Figur 4.10: Dagens bilde



Reklameskiller

Reklameskillene ved TVNordvest er produsert i 3D-verktøy, men er ikke basert på et fast tematikk eller fast konsept. I noen av skillene brukes fargene til TVNordvest aktivt. Disse skillene fungerer bra, og gjør det de er ment å gjøre, men de kan også oppfriskes for å underbygge eksisterende profil. Eksempler på eksisterende reklameskiller er vist på fig. 4.11.

Figur 4.11: Reklameskiller



Konklusjon

TVNordvest kjører til en viss grad konsist design på de ulike sendingene, men dette er ikke stramt nok til at det blir enhetlig. Designen bør lives opp, og det bør være klare retningslinjer for grafikk og typografi. I tillegg bør reklameskiltene bygges omkring tema og forholde seg til ett konsept, slik at de følger en rød tråd. På den måten vil identiteten forsterkes, og seeropplevelsen bli forbedret.

Kapittel 5: Gjennomføring

5.1 Innledning

I forrige kapittel ble det kartlagt hvordan TVNordvests eksisterende gjennomføring fungerer. Etter å ha sett på den grafiske profilen, skal så den nye bygges opp fra grunnen. I dette kapitlet beskrives arbeidet som ble lagt til grunn for den ferdige designen. Det er lett å påpeke problemer med ting andre har produsert, da det legger lista høyt for det må bygges opp fra grunnen. Det er derfor tatt hensyn til at profilen skal være enhetlig og konsis.

Valg som ble tatt underveis er beskrevet i dette kapitlet, mens det endelige resultatet finnes i designhåndboken. Fordi innholdet i denne skal brukes mye, trykkes håndboken på enkelsider med opptil 160 grams papir. Da vil den tåle bedre at ark tas ut og settes inn etter behov.

5.2 Konsept

Det endelige konseptet, som til slutt ble valgt på basis av geografisk forankring, med grunnlag i det maritime miljøet. Farge, logo og grafiske elementer reflekterer disse grunntankene. Grunnen til at designkonseptet ble endret radikalt fra det eksisterende, var at det var svært vanskelig å jobbe med de eksisterende elementene. Det ble vurdert som mest hensiktsmessig å starte med et nytt konsept, og bygge profilen opp derfra.

5.3 Farger

Fargepaletten (fig. 5.1) gjenspeiler et sommerlig maritimt miljø, med både kalde og varme farger: Blått representerer sjøen, gulbrunt strand og grønnfarger gress. For å balansere fargene er det også lagt til gult og rødt, som symboliserer sol og varme. Fargene tar utgangspunkt i CMYK-fargerommet, fordi dette er et langt mindre fargerom enn RGB. Da fargene ble valgt, ble dette gjort på en Macintosh med en gamma på 1,8, på PC- og TV-skjermer er standard gammaverdi 2,2. Fargene vil altså se mørkere ut på en TV-skjerm. Dette er det blitt tatt hensyn til, og fargepaletten har blitt evaluert og godkjent på riktig gammaverdi.



Figur 5.1: Fargepalett

5.4 Logo

Som det ble slått fast i kapittel 3, er logo et viktig virkemiddel for bedriften. Den nye logoen måtte fungere både på skjerm og trykk, samtidig som den var med på å styrke TVNordvests nye identitet. Logoen er produsert i vektorformat med Adobe Illustrator, fordi den må kunne skaleres ved behov.

Symbolet i logoen viser en TV-rute, med en kompassrose som reflekterer det maritime temaet. For å styrke symbolikken ytterlige, peker kompassrosen mot nord-vest. Etter symbolet kommer teksten «TVNordvest». Navnetrekket benytter fonten «FF DIN», en grotesk skrift med rene streker som fungerer både på trykk og på skjerm.



Figur 5.2: TVNordvests nye logo

5.5 Grafiske elementer

For å skape et formspråk som det kan jobbes utifra, ble det konstruert flere grafiske grunnelementer. Disse er basert på fargepaletten, og representerer en bølge. Bølgen kan sammenliknes direkte med havbølger, men må også ses på som en analogi til TV-signaler, eller signalbølger. TVNordvest er altså en bærer av informasjon, som slår i land hos seerne.

Fargene i bølgeelementene er gult, blått og grønt, og dekker en større del fargeskalaen. Disse bølgene kan tilpasses og brukes til all design som TVNordvest behøver, og dette er videre detaljert i designhåndboken.



Figur 5.3: Bølger som grafisk element

5.6 Fonter

Det ble vurdert som mest hensiktsmessig å benytte én hovedfont, slik at helheten blir konsistent. På TV-skjermen skal det kun benyttes Helvetica (fig. 5.4). På trykt materiale er også Helvetica hovedfonten, men det skal benyttes Times New Roman (fig. 5.5) som støttefont. Dette gjøres for å ha mulighet til å skape litt variasjon ved behov. Times skal aldri benyttes på skjerm, da serifene kan forringe leseligheten.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 0123456789
§&?!»#\$/()[]{}=@*, . ; :<>«» — — —

Figur 5.4: Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå 0123456789
§&?!»#\$/()[]{}=@*, . ; :<>«» — — —

Figur 5.5: Times New Roman

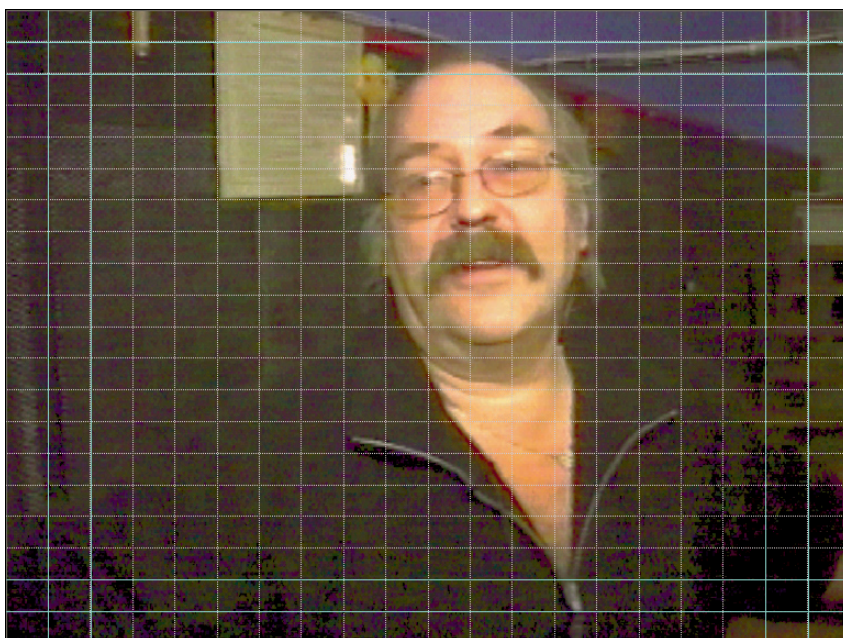
5.7 Bruk av TV-ruten

TV-sendinger i Norge benytter et format som heter PAL (Phase Attention Line). Dette formatet tillater en maksimal oppløsning på 720 x 576 piksler.

5.7.1 Inndeling av flateareal

For å holde en konsekvent plassering, ble det vurdert mest hensiktsmessig å dele opp TV-ruten i et 20 x 20 rutenett. Figur 5.6 viser denne inndelingen. Bildet skal alltid deles inn i dette mønsteret når det skal legges på grafikk, og plassering av ulike elementer detaljeres i designhåndboken.

Figur 5.6: Stillbilde fra Nordvestrevyen med 20x20 rutenett



Reglene for supring er som følger (se figur 5.7):

- Tekst som skal være leselig og i fokus, skal være innenfor det grønne feltet.
- Annen grafikk som skal være synlig, skal være innenfor det gule området.

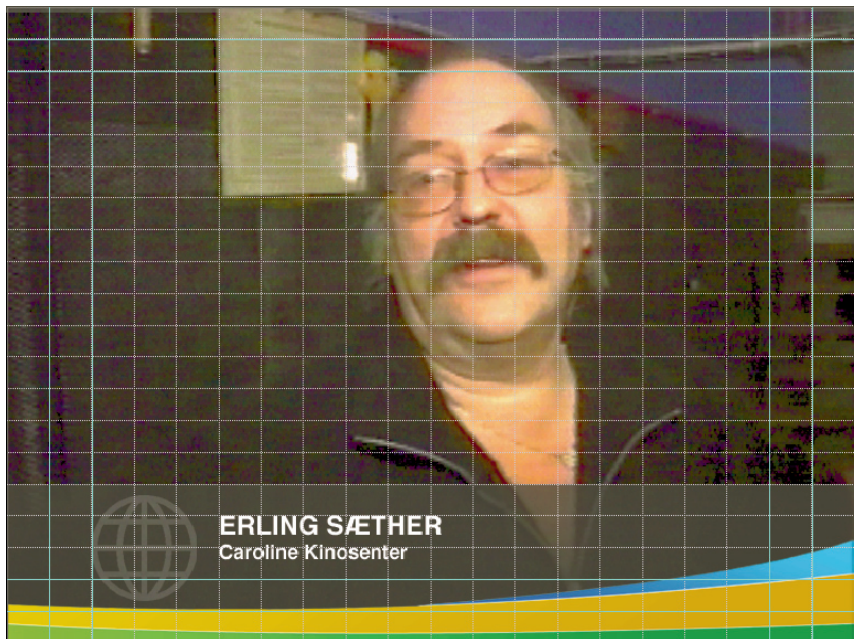
Det røde feltet er kritisk, og skal ikke benyttes for å vise egen grafikk. Grunnen til at dette feltet er så stort, er at det er svært variabelt hvor

mye som kuttes bort fra TV-apparat til TV-apparat. Disse reglene er altså laget for å ha sikre soner, slik at sendingen oppfattes så likt som mulig hos seeren. Figur 5.8 viser dette eksemplet med supring; all tekst er innenfor det grønne området, og vil derfor vises uten problemer.

Figur 5.7: Grenser for stillbilde- og animasjonsgrafikk



Figur 5.8: Bilde med rutenett og supring.



5.8 Programidentiteter

De nye programidentitetene baserer seg på samme hoveddesign, slik at de fremstår som helhetlige og konsise. Utgangspunktet er bruk av et spesielt symbol for å indikere en bestemt type magasin eller sending. Samtidig er farger og plassering konsistente, slik at det ikke skal være noen tvil om hva slags sending det er snakk om.

5.9 Trykt materiell

Alle trykksaker skal ha TVNordvests logo, samt benytte bølgene som et grafisk element. Alt materiall skal følge de retningslinjer som er spesifisert i designhåndboka. For å utvikle disse malene ble det tatt utgangspunkt i standarder for brev og andre trykksaker, og disse ble så kombinert med den utviklede designen.

5.10 Om designen

Dette kapitlet har kort fortalt hvordan det nye designet ble til, og vist enkle prinsipper for bruk. Designhåndboken går mer i detalj på dette området, og legger klare regler for hva som er tillatt, og hva som skal unngås.

Kapittel 6:

Resultater

6.1 Design

Resultatet av dette prosjektet er en designhåndbok som inneholder retningslinjer for grafisk presentasjon av bedriften. Den omfatter både sendingene til TVNordvest, og det trykte materiell de benytter. Designhåndboken er en prototype på hvordan ulik grafisk utforming skal utføres, og det følger med en CD-ROM med kildefiler som det kan tas utgangspunkt i.

Den største utfordringen med dette prosjektet, har uten tvil vært valget om å skape en helt ny profil fra bunnen av. Til sist ble det likevel vurdert som mest hensiktsmessig å starte fra bunnen av, og det har vist seg å være et riktig og viktig valg. Fordi det ble startet på bunnen, ble det tatt de nødvendige forholdsregler for å sikre et enhetlig resultat.

6.2 Funksjonalitet

Selv om det var viktig at designen var enhetlig, og stod i stil med TVNordvests budskap, var det vel så viktig at den var funksjonell og kunne tas i bruk. I kapittel 4 ble det nevnt begrensninger i utstyr, og det ble tatt spesielt hensyn for å sikre at det som ble produsert. Kan implementeres på det utstyret som finnes ved TVNordvest. Ved å lage all grafikk i formater som kan eksporteres, kan det enkelt lastes inn i programvaren kanalen benytter, og på den måten tas i bruk. Designhåndboken har retningslinjer for produksjonen, og ved å følge den, sikrer man at resulterende grafikk blir enhetlig og konsis.

Kapittel 7: Konklusjon

7.1 Praktisk bruk av produktet, og muligheter for videreutvikling

Som nevnt er produktet vårt en designhåndbok med retningslinjer for grafisk design ved TVNordvest AS. Da det var klart for oss at staben ved kanalen allerede jobber ved maksimum kapasitet, ble det bestemt at designhåndboken skulle skrives slik at «hvem som helst» kan implementere dens retningslinjer. Under besøket hos kanalen i februar, kom det frem at studenter fra «medier og kommunikasjon»-linjen på videregående jobber litt ved kanalen. Designhåndboken kan derfor brukes enten av de ansatte direkte, eller TVNordvest kan benytte studentene for implementering. Det er også mulig å videreutvikle og raffinere designhåndboken etter behov. På den måten kan det gjøres endringer for unntak eller ekstra ting som skulle dukke opp, og håndboken kan formes etter behov.

7.2 Hva har vi lært?

Dette prosjektet omfattet et fagområde som begge gruppemedlemmer ønsket å se nærmere på, nemlig profilering for en TV-bedrift. Ved å bygge opp en profil fra grunnen av, tilegnet vi oss kunnskap om design som fungerer bra, og særlig hva som ikke fungerer. Ved å etterprøve resultater, har det kommet klarere frem hvordan arbeidet bør skride frem for å skape et best mulig resultat. I tillegg har TV som medium tekniske og praktiske begrensninger, som etter endt prosjekt har tredd klarere frem. Ved riktig

planlegging kan gjennomføringen gjøres mer eller mindre riktig ved første forsøk, og en slipper å forkaste resultater og gå tilbake til tegnebrettet.

7.3 Erfaringer i forhold til det å jobbe mot en oppdragsgiver

Da besøket til TVNordvest ble gjennomført i februar, ble det klart at omfanget av oppgaven ikke var helt underforstått for redaksjonen. Sjefen for kanalen, Svein Junge, ønsket blant annet ikke å få produsert ny logo. I tillegg hadde staben en svært travel hverdag, og det var vanskelig å finne tid til å kommunisere med oppdragsgiver. Dette førte til at de beslutninger som ble tatt, ble gjort i eneråd av prosjektgruppen, basert på de vurderinger som ble gjort i analysefasen. Nødvendig materiell fra TVNordvest måtte gruppen selv be om få tilsendt.

7.4 Egenevaluering.

Prosjektoppgaven har vært veldig spennende, og vi har fått benytte kunnskaper fra linjefag for å løse en praktisk og relevant oppgave, Underveis har vi lært mer om både profilering, design og det å jobbe i prosjekt som arbeidsform.

Fordi vi bare var to stykker på gruppen, har det ikke vært noen større konflikter eller uenigheter underveis. På den måten hadde vi nok lært mer om prosjektarbeidsformen dersom vi hadde vært flere på gruppen. På den annen side har dette ført til at vi begge har måttet stå på underveis for å komme i mål, og det har alltid vært full oversikt over hva den andre har jobbet på med.

Vedlegg A: Prosjektlogg

Fordi gruppen bestod av bare to medlemmer, ble det mest hensiktsmessig å sette opp hovedmål, og sammen jobbe for å nå disse. Denne loggen viser hvordan arbeidsgangen var fra måned til måned, med utdypede hovedpunkter.

Januar:

Kartlegging av nødvendige ressurser, og innsamling av litteratur og kilder. Det planlagte besøket til TVNordvest ble utsatt, og arbeidet måtte tilta uten noen form for kartlegging av hvilke behov de hadde.

Februar:

Det planlagte besøket til TVNordvest ble endelig gjennomført, men det viste seg at hverken stab eller sjef var forberedt. Det førte til at omfanget og betydningen av prosjektet ikke nådde helt frem, og det ble enkelte misforståelser. For eksempel ble det da lagt frem ønske om at de ikke ønsket å endre på logoen. Det førte til mye ekstra hodebry, og førte til ekstra ressursbruk senere.

Opprinnelig bestod gruppen av tre medlemmer, men Ciara Embrahimpour, som var sistemann, var bortreist i store deler av februar. Da hun kom tilbake først i mars, viste det seg at hun ikke ville få godkjent prosjektet som ekstra vektball. Dermed ble det ingen vits for henne å legge noe arbeid i det, og hun forlog Gjøvik til fordel for studier i USA. Dette førte til hele arbeidsstrategien måtte legges om, da det ble en ekstra tredjedel på hver av de resterende gruppemedlemmene.

Mars:

Mars gikk med til å analysere den eksisterende profilen, og kartlegge hva som ikke fungerte i den. Dette ble nøye vurdert opp mot de innledende analysene, slik at det kunne vurderes hva som burde endres og forbedres.

April:

Da det endelig ble bestemt at det skulle lages en ny profil fra grunnen av, ble det arbeidet med å lage prototyper. Flere forslag ble forkastet underveis, og vi satt til slutt igjen med et sterkt konsept som vi mente kom til å fungere bra. Den konseptbaserte produksjonen kom ikke i gang før i slutten av måneden, og fortsatte helt til prosjektets slutt.

Mai:

Mai gikk med til å gjøre ferdig den grafiske produksjonen, samt fullføring av rapport og designmanual. Fordi analysedelen hadde blitt jobbet med såpass inngående, gikk produksjonen relativt problemfritt, og vi ble ferdig i tide.

Vedlegg B:

Litteraturliste

Referanselitteratur

Designhåndbok – *De XVII Olympiske Vinterleker Lillehammer 1994*.

Kulturdepartementet. (2000). *Grafisk designprogram for departementene*. 2. utg.

Moshus, Petter T. (1994). *Rapport om Designprogrammet for OL*. Kulturdepartementet, Norsk Form.

NRK ORTO 94 (1994). *Production and Graphic Standards (OL-programmet)*. NRK ORTO 94.

Støttelitteratur

Olins, Wally (1989). *Corporate Identity*. Spania: Artes Graficos Toledo SA.

Eiseman, Leatrice (2000). *Pantone Guide to Communicating with Color*. Florida: Graftix Press, Ltd.

Cabarga, Leslie (1999). *The Designers Guide to Color Combinations*. Kina: Trykket for North Light Books.

Blackwell, Lewis (1995). *The End of Print: The Graphic Design of David Carson*. Italia. Laurence King Publishing.

Chismar, John P. (2001). *3DS MAX4 Media Animation*. USA. New Riders.

Mollerup, Per (1989). *Rationel brevedesign*. Danmark: Special-Trykkeriet Viborg.

Gauguin, Jan (2003). *Diagrammer*. Norge: PDC Tangen.

Olins, Wally (1990). *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*. Storbritannia: Black Bear Press Limited.

Ries, Al, Laura Ries (2001). *11 absolutte lover for merkeanbygging på Internett*. Larvik: Preutz Grafisk AS.

Bellantoni, Jeff og Matt Woolman (1999). *TYPE IN MOTION innovations in digital graphics*. Trykt i Kina. Thames & Hudson Ltd.

Boyle, Cailin (2001). *COLOR HARMONY for the web*. Trykt i Kina. HOW Design Books.

Klein, Naomi (2000). *No Logo*. Trykk: AIT Gjøvik AS 2001, 2. opplag.

Mollerup, Per (1997). *Marks of Excellence*. Trykt i Hong Kong, publisert av Phaidon Press Limited.

Walton, Roger (2003). *Typographics 5: Graphic Fusion*. Trykt i Kina av Imago

Balius Andreau (2003). *Type at Work*. Trykt i Spania: Printer, Industria gráfica, S. A.

Meyer, Eric K. (1997). *Designing Infographics*. USA: Hayden Books.

Bjørk, Stellan. (2000). *IKEA*. Index Publishing AS. Norge.

Rögener , Stefan og Albert-Jan Pool, Ursula Packhäuser. (1995). *Branding with Type*. Adobe Press. USA.

Nygaard, Tor (2002). *Skjemavett*. Kommuneforlaget.

Taylor, Angie (2001). *Creative After Effects 5.0*. Focal Press. Storbritannia.

Tufte, Edward R. 2. utgave (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. USA Graphics Press.

Pierce, Todd (1996). *The International Pictograms Standard*. USA: ST Publications, Inc.

Tufte, Edward R. (1990). *Envisioning Information*. USA: Graphics Press.

Dreyfuss, Henry (1974). *Symbol Sourcebook*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Zeldman, Jeffrey (2003). *Designing with Web Standards*. USA: New Riders.

Newark, Quentin (2002). *What is Graphic Design*. Storbritannia: RotoVision

Fisher, Jeff (2004). *Don't Shoot the Client*.
I: *HOW Magazine*, April Issue. p. 32 – 37

Woolman, Matt og Bellantoni, Jeff (2000). *Moving Type*. Storbritannia: RotoVision.

Roberts, Lucienne og Thrift, Julia (2002). *The Designer and the Grid*. Storbritannia: RotoVision.

Noble, Ian og Bestley, Russell (2001). *Experimental Layout*. Storbritannia: RotoVision.

Mollerup, Per (1998). *Svar på 10 Spørgsmål om Design af Visuel Identitet*. Danmark: Dansk Design Center.

Westhagen, Harald (2000). *Prosjektarbeid*. 4. utg.
Universitetsforlaget Oslo.

Eriksen, Thomas Hylland (2001). *Øyeblikkets tyranni*.
Oslo: H. Aschehough & Co.

Rognsaa, Aage (2003). *Prosjektoppgaven*. 2. utg. Oslo:
Usniversitetsforlaget.

Lundby, Knut og Futsæter, Knut Arne (1993). *Flerkanalsamfunnet*.
Oslo: Universitetsforlaget.

Millerosn, Gerald (1983). *Effective TV Production*. 2.utg.
Storbritannia: Focal Press

Baggerånås, Liv (1993). *Produksjonsplanlegging og produksjonsledelse
i fjernsyn*. Vett & Viten.

Bjørnstad, Nina (prosjektleder) (2000). *Medienorge 1999 – fakta
om norske massemedier*. Fagbokforlaget

Eriksen, Geir (1988). *Fortellerteknikk og dramaturgi for film og
fjernsyn*. Vett & Viten.

Nettressurser

Alle er besøkt i løpet av våren 2004.

<http://brandsoftheworld.com/><http://opensourcecms.com/>

<http://sixteentwenty.tv/>

<http://tux1.aftenposten.no/tv/>

<http://www.bug.no>

<http://www.designinmotion.com>

<http://www.dv.com>

<http://www.gosu.no>

<http://www.joachimjunggren.com/>

<http://www.kreativtforum.no/>

<http://www.lambie-nairn.com>

<http://www.nrk.no>

<http://www.pronto.tv/>

<http://www.propaganda-as.no/>

<http://www.racecar.no>

<http://www.toxic.no>

<http://www.tv4.se>

<http://www.dnadata.net/>

<http://www.whatthefont.com>

<http://www.lokal-tv.no>

<http://www.colormatters.com/colortheory.html>

<http://dictionary.reference.com/>

Vedlegg C:

Terminologiliste

Akronym: Fokortelse bygd opp av første boksta i flere ord som følger etter hverandre

Bitmap: Filformat der man bare kan ha enten helt hvite eller helt sorte piksler. Altså kan pikslene være enten «på» eller «av».

Fargehjul: En (for eksempel) sirkel der farger er delt inn etter sin styrke og verdi, basert på primærfargene rødt, gult og blått. Hjulet er deretter logisk delt inn i flere farger, som sekundær- og tertiærfarger.

Harddisk: Lagringsenhet i datamaskiner. Data lagres og leses magnetisk, og enhetene har rask dataoverføring og stor lagringsplass.

Jeeves: Lagringsenhet for digital video.

Loop-TV: En kortere sending blir kjørt i sløyfe 24 timer i døgnet, slik at man har mange muligheter til å få med seg dagens program.

Masking: Teknikk for å vise/skjule grafiske elementer. På den måten kan de ulike elementene legges oppå hverandre i lag.

Minuskler: Små bokstaver.

PAL (Phase Attention Line): Betegnelsen på TV-formatstandarden som benyttes de fleste steder i Europa. Størrelsen på bildet er 720 x 576 piksler, og det kjøres 25 bilder pr. sekund.

Primærfarge: Rødt, gult og blått. Hovedfarger som ikke kan blandes frem.

Rendering: Klargjøring av delementer for å sette dem sammen til en helhet. Dette benyttes i når en ikke har utstyr for supring, og dermed ikke har mulighet for å legge på tingene i sanntid.

Supergrafikk: Grafiske elementer (stillbilder eller animert) lagt som ett eller flere lag oppå annen video.

Supring: Selve prosessen med det å legge grafikk på annen video.

Sanntidsgrafikk: Grafikk som ikke krever noen forhåndsprosessering, men som er klar til bruk, og kan kjøres rett oppå eksisterende sending ved hjelp av masking.

Sekundærfarge: Farge som kan skapes ved å blande to eller tre primærfarger.

Seriffer: Hårstreker i bokstaver. Skriftyper med serifer egner seg best på trykk. Tertiærfarge: Farge som skapes ved å blande to eller flere tertiærfarger (kan også blande tertiær- og primærfarge).