Firmaprofilering

[Company profiling]

Gustav Henrik Ohna Granheim
Hege Merete Gulbrandsen
Ann Hege Solbakken
Ane Sørmo Årseth

Hovedprosjekt
Bachelor i ingeniørfag, grafisk
20 studiepoeng
Gjøvik, 26. mai 2005

Sammendrag

Tittel:	Firmaprofilering
Dato:	11.05.2005
Forfattere:	Gustav Henrik Ohna Granheim, Hege Merete Gulbrandsen, Ann Hege Solbakken og Ane Sørmo Årseth.
Veileder:	Sven Erik Skarsbø
Oppdragsgiver:	Mjøsplast AS
Kontaktperson:	John-Erling Nygård
Nøkkelord:	Firmaprofilering, retningslinjer, grafisk desingmanual, typografi.
Antall sider:	106 sider (uten vedlegg)
Antall vedlegg:	Ti vedlegg, hvorav ett er eksternt
Tilgjengelighet:	Åpen

Abstrakt:

Prosjektet går i hovedsak ut på å utvikle en firmaprofil for Mjøsplast AS. Sluttproduktet er en grafisk designmanual, med retningslinjer for anvendelse av de grafiske elementer og produkter.

Summary

Title:	Company profiling
Date:	11th of May 2005
Authors:	Gustav Henrik Ohna Granheim, Hege Merete Gulbrandsen, Ann Hege Solbakken og Ane Sørmo Årseth.
Supervisor:	Sven Erik Skarsbø
Employer:	Mjøsplast AS
Contact person:	John-Erling Nygård
Key words:	Company profiling, guidelines, graphical program, typographical.
Pages:	106 pages (without attachment)
Attachments:	Ten attachment, of which one is external
Availability:	Open

Abstract: The project mainly deals with developing a branding of Mjøsplast AS. The final product is a design program, containing guidelines for use of elements and products, in profiling purposes.

Forord

Denne rapporten er utarbeidet som en del av hovedprosjektet firmaprofilering. Hovedprosjektet har en arbeidsbelastning på 20 studiepoeng, og utarbeides det tredje og siste året ved ingeniør studiet ved Høgskolen i Gjøvik. Vinteren 2004 begynte gruppen å jobbe med hovedprosjektet, hvor vi utarbeidet en problemstilling og skaffet oss en oppdragsgiver. Sammen med oppdragsgiver og veileder, skreddersydde vi oppgaven for de ønsker og forutsetninger for alle parter. Målet for hovedprosjektet var å øke kompetansen innad i gruppen og gi oppdragsgiver en ny firmaprofilering.

Takk til

Gjennom dette hovedprosjektet har gruppen fått god hjelp og støtte fra flere personer, som vi gjerne vil gi en takk til. Vi vil takke biblioteket for innsamling av litteratur. En takk til Tale Døvle Jonassen ved IGM for hjelp i InDesign CS og Thomas Deschington for oversetting av bedriftens nye hjemmeside til engelsk. En takk til Siw Helen Thorslund for god hjelp i PHP, CSS og internettdesign. Vi vil takke Grafisk Utdanningsforbund for økonomisk støtte. En takk til oppdragsgiver Mjøsplast AS, ved John-Erling Nygård og Per Knut Mølstad. I tillegg vil gruppen rette en takk til Ole Lund, for litteraturanbefalinger og gode råd. Til slutt ønsker vi å takke Sven Erik Skarsbø, som har vært en god støtte, gitt gode råd og vært gruppens veileder gjennom hele prosjektet.

Gjøvik, 26. mai 2005

Gustav H.O. Granheim

Ann Hege Solbakken

Hege M. Gulbrandsen

Ane Sørmo Årseth

Innhold

Kapittel 1: Innledning 12
1.1 Organisering av rapporten 13
1.2 Oppgave definisjon1.2.1 Problemstilling 13
1.2.2 Målsetting 14
1.2.3 Effektmål for gruppen 14
1.2.4 Effektmål for oppdragsgiver 14
1.2.5 Resultatmål 15
1.3 Prosjektrapportens målgruppe 15
1.4.2 Kommunikasjon 16
1.4.3 Kurs 16
1.5 Prosjektets internettside 16
1.6 Terminologier 16
1.7 Bakgrunn 17
1.7.1 Bakgrunn for prosjektet 17
1.7.2 Prosjektgruppens faglige ressurser 17
1.7.3 Oppdragsgivers bakgrunn 17
1.8 Ansvarsforhold 18
1.9 Rammer 18
1.9.1 Tidsrammer 18
1.9.2 Retningslinjer 18
1.9.3 Budsjett 19
1.10 Ressurser 19
1.11 Kvalitetssikring av arbeidsprosessen 19
1.12 Forprosjekt 20
1.12.1 Fasene i prosjektet 20
1.12.2 Fremdrift 21
1.12.3 Milepæler 21
1.12.4 Kravspesifikasjon 21
1.13 Gjennomføring av prosjektet 23
1.14 Avslutning 23
1.15 Programvare 23

Kapittel 2: Dokumentasjon 25
2.1 Logo 26
2.2 Visittkort 26
2.3 Brevark 26
2.4 Konvolutter 27
2.5 Mappe 27
2.6 Brosjyrer 28
2.7 Nettsider 29
2.8 Nyhetsbrev 30
2.9 Grafisk designmanual 31

Kapittel 3: Analyse 32
3.1 Logo 33
3.1.1 Monogram 33
3.1.2 Det femte element 33
3.1.3 Klassifikasjonssystem for logoer 34
3.2 Brevark 36
3.2.1 Format og plassering av fast informasjon 36
3.2.2 Leselighet 37
3.2.3 Datoformat 37
3.2.4 Overskrifter og styremerker 38
3.2.5 Design og layout 38
3.2.6 Brevmal 39
3.3 Visittkort 39
3.3.1 Format 39
3.3.2 Design og layout 40
3.4 Konvolutt 40
3.4.1 Design og layout 40
3.4.2 Vindusplassering og formkart 41
3.4.3 Mottaker 41
3.5 Mappe 41
3.5.1 Format 41
3.5.2 Materialet 41
3.5.3 Design og layout 42
3.6 Brosjyrer 42
3.6.1 Design og layout 42
3.6.2 Formprinsipper 43
3.6.3 Typografi 44
3.7 Internett 44
3.7.1 Det er fem nivåer for nettetablerere: 44
3.7.2 Målgruppe 45
3.7.3 Brukervennlighet 46
3.7.4 To-veiskommunikasjon 47
3.7.5 Programmeringsspråk 47
3.7.6 Design og layout 47
3.7.7 Kompatibilitet 48

3.7.8 Oppdatering 49
3.8 Nyhetsbrev 49
3.8.1 Design og layout 49
3.8.2 E-post som markedskanal 50
3.8.3 Målgruppen 50
3.8.4 Språket 51
3.8.5 Gruppering 51
3.8.6 Lovverk om e-postmarkedsføring 52
3.8.7 Markedsføring av nyhetsbrevet 52
3.8.8 Brukergrensesnittet 52
3.8.9 Avsenderidentitet 53
3.9 Grafisk designmanual 53
3.9.1 Format og navigering 53
3.9.2 Økonomisk påvirkning 54
3.10 Farger 54
3.11 Typografi 55
3.12 Papir 58
3.13 Papirvalg 63

Kapittel 4: Drøfting 65
4.1 Logo 66
4.2 Visittkort 66
4.3 Brevark 67
4.4 Konvolutter 67
4.5 Mappe 68
4.6 Brosjyrer 68
4.7 Nettsted 70
4.8 Nyhetsbrev 71
4.9 Grafisk designmanual 71

Kapittel 5: Gjennomføring 72
5.1 Logo 73
5.2 Banner 74
5.3 Visittkort 75
5.4 Brevark 76
5.5 Konvolutter 79
5.7 Brosjyrer 81
5.8 Nettsted 83
5.9 Nyhetsbrev 87
5.10 Grafisk designmanual 89

Kapittel 6: Avslutning 93
6.1 Konklusjon 94
6.1.1 Prosjektgruppen 94
6.1.2 Prosjektgjennomføring 94
6.1.3 Hva har gruppen lært? 95

6.1.4 Hva har gruppen funnet ut? 95
6.1.5 Hva kan prosjektet brukes til? 95
6.1.6 Egenevaluering 96
6.1.8 Evaluering av samarbeid med veileder 96
6.1.9 Hva kunne vært gjort annerledes? 97
6.2 Resultat 97
6.3 Ordliste 98
6.4 Litteraturliste 102
6.4.1 Internettreferanser 104
6.5 CD-rom indeks 106
Vedlegg 106

Kapittel 7: Vedlegg 107
Vedlegg A: Forprosjekt 108
Vedlegg B: Gannt-skjema 109
Vedlegg C: Statusrapporter 110
Vedlegg D: Møtereferater 111
Vedlegg E: Regnskap 112
Vedlegg F: Timelogger 113
Vedlegg G: Prosjektavtale 114
Vedlegg H: Grupperegler 115
Vedlegg I: Bibilotekavtale 116
Vedlegg J: Plakat 117

Figurer

Fig. 2.1.1: «mp» logo 26
Fig. 2.1.2: «mjøsplast» logo 26
Fig. 2.1.3: Sammensatt logo 26
Fig. 2.2.1: Visittkort 26
Fig. 2.3.1: Brevark 26
Fig. 2.4.1: Stor konvolutt 27
Fig. 2.5.1: Mappe forside 27
Fig. 2.5.2: Mappe bakside 27
Fig. 2.6.1: Brosjyre utvendig 28
Fig. 2.5.3: Innside mappe 28
Fig. 2.6.2: Brosjyre innvendig 28
Fig. 2.7.1: Hovedside, Internett 29
Fig. 2.7.2: Underside, Internett 29
Fig. 2.8.1: Forside, nyhetsbrev 30
Fig. 2.8.2: Bakside, nyhetsbrev 31
Fig. 3.3.4.1: Folding av et brevark 39
Fig. 3.4.1.1: Konvoluttlinjal 40
Fig. 3.4.2.1: Vindusguide 41
Fig. 3.6.1.1: Forholdsbeskrivelse 42
Fig. 3.6.2.1: Rytme 43
Fig. 3.6.2.2: Harmoni 43
Fig. 3.6.1.3: Symmetri 43
Fig. 3.12.1: Minuskler 55
Fig. 3.12.2: Seriffer 56
Fig. 3.12.3: Tabelltall 56
Fig. 3.12.4: Normal 57
Fig. 3.12.5: Kursiv 57
Fig. 3.12.6: Fet type 57
Fig. 3.12.6: Kapitel 57
Fig 3.13.1: Bestrøket papir 59
Fig 3.13.2: Ubestrøket papir 59
Fig 3.13.3: Rasterpunkter 60
Fig 3.13.4: Svanemerket 63

Fig 3.13.5: Returmerke 63
Fig 5.1.1: Logo, blå 74
Fig 5.2.1: Banner, Internett 74
Fig 5.2.2: Banner, nyhetsbrev 74
Fig 5.1.2: Logo, sort 74
Fig 5.3.1: Første utkast 75
Fig 5.3.2: Endelig produkt 76
Fig 5.4.1: Endelig brevark 77
Fig 5.4.2: Brevmal 78
Fig 5.5.1: Stor og liten konvolutt, med og uten vindu. 80
Fig 5.6.1: Mappens inn- og utside. 81
Fig 5.7.1: Brosjyre om bedriften, inn- og utvendig 83
Fig 5.7.2: Brosjyre om bedriftens produkter. 83
Fig 5.8.1: Hovedside 85
Fig 5.8.2: Underside 86
Fig 5.9.1: Nyhetsbrev 88
Fig 5.10.1: Forside Grafisk designmanual 92
Fig 5.10.2: Innhold eksempel, Grafisk designmanual 92

1

Innledning

Som avsluttende del av utdanningen skal studentene ved Høgskolen i Gjøvik utføre et hovedprosjekt. Forprosjektet er startfasen på selve hovedprosjektet, hvor studentene skal dra nytte av, og videre tilegne seg nye kunnskaper gjennom et større praktisk prosjekt. Etter mye idémyldring og leting etter aktuelle oppdragsgivere på egenhånd, oppsøkte gruppen Sven Erik Skarsbø, førstelektor. Mjøsplast AS hadde vist sin interesse for et samarbeid med Høgskolen i Gjøvik. Gruppen med veileder, Sven Erik Skarsbø, reiste til Moelv for et møte med bedriften. Sammen med John-Erling Nygård, teknisk ansvarlig, ved Mjøsplast AS, ble det utformet et oppdrag i samsvar med skolens retningslinjer, gruppens fagfelt og interesseområde.

1.1 Organisering av rapporten

Rapporten er lagt opp etter retningslinjer for hovedprosjekter ved Høgskolen i Gjøvik, så langt dette lar seg gjøre. Vi begynner 1 kapittel med formell informasjon som bl.a. oppgavedefinisjon, målgruppe, bakgrunn og problemstilling. Kapittel 2 går igjennom en dokumentasjon av den eksisterende firmaprofilen til Mjøsplast AS. Deretter, i kapittel 3, har gruppen analysert det som finnes av de forskjellige grafiske elementene i en firmaprofil og hvordan disse er oppbygd og benyttet. Drøfting kommer i kapittel 4, dette er vurderinger basert på analyse og dokumentasjon. Kapittel 5 viser praktisk gjennomføring av prosjektet. I avslutningen, kapittel 6, finner man konklusjon og egenvurdering av prosjektet. Videre i kapittelet kommer resultat, ordliste, litteraturliste og CD-rom indeks. Helt til slutt kommer vedlegg (kapittel 7).

1.2 Oppgave definisjon

1.2.1 Problemstilling

Utarbeide en funksjonell og «tiltrekkende» firmaprofilering som vil være Mjøsplast AS' ansikt utad.

Prosjektet vil ta utgangspunkt i den eksisterende profilen oppdragsgiver har opprinnelig, og vil resultere i en ny profil med en grafisk designmanual. Dette skal legges frem på en enkel og brukervennlig måte med fokus på praktisk bruk av grafisk

designmanualen.

1.2.2 Målsetting

Hensikten med en firmaprofilering er å presentere en bedrift på en helhetlig måte. Uten en firmaprofil er det vanskeligere å gi et konsekvent inntrykk på markedet og uten en grafisk designmanual er det vanskeligere å vite hvordan profilen skal brukes på en god representativ måte.

Dette prosjektet skal gi Mjøsplast AS en gjennomført firmaprofil, med en grafisk designmanual som sier hvordan denne profilen skal anvendes. Med re-design av firmaprofilen ønsker gruppen og skape en profil for firmaet som gjenspeiler deres funksjon og tjenester i samfunnet og næringslivet. Re-designet medfører at eksisterende og tidligere kunder, skal gjenkjenne bedriften og kanskje oppfatte den som en mer seriøs bedrift. I tillegg skal profileringen vekke mulige kunders oppmerksomhet og interesse, og være lett å oppdatere for bedriften selv.

1.2.3 Effektmål for gruppen

Oppdragsgiver tar i bruk produktene, gruppen får hevet sin faglige kompetanse, erfaring av effektivitet innen gruppearbeid og prosjektarbeid, utvide kontaktnettet til gruppen, og gruppen får erfaring i samarbeid mellom hørende og hørselshemmede.

Gruppen får god innsikt i hvordan et større prosjekt utarter seg, og hvordan det er å samarbeide med en oppdragsgiver som er en del av næringslivet.

1.2.4 Effektmål for oppdragsgiver

Utvide kundenettverket sitt, bli mer synlig i markedet, få en helhetlig fremstilling av bedriften igjennom de grafiske elementene som, logo, visittkort, brevark, konvolutter, mappe, brosjyrer, nyhetsbrev og nettsted.

1.2.5 Resultatmål

Prosjektet skal resultere i en grafisk designmanual. Den skal være bygd opp slik at den er lett og forstå, og det skal ikke være noen uklarheter om hvordan firmaprofilen skal brukes.

1.3 Prosjektrapportens målgruppe

Denne rapporten er i hovedsak beregnet for lesing av sensorer og oppdragsgiver. Rapporten skal gi vedkommende et innblikk i arbeidsprosessen gruppen har vært i gjennom, og hvordan gruppen kom frem til de ferdige produktene. Gruppen håper og at den kan være til nytte for eventuelt andre som skal utføre liknende oppgaver i senere tid.

1.4 Arbeidsmetoder

1.4.1 Møter

Gruppemøter

Gruppen har hatt møter hver uke. I utgangspunktet er det satt av tid til statusmøter hver tirsdag 09:30, men dette varierte litt fra uke til uke, etter hvor langt vi hadde kommet. Ellers har gruppen hatt jevnlige møter hver uke etter behov, hvor vi har diskutert i plenum, for så å komme frem til det vi mener var riktig fremgangsmåte og løsning. Det er ført møtereferater av alle møter.

Møter med veileder

Vi har hatt møter med veileder etter hva vi satte opp ifølge vårt eget gannt-skjema. Ikke eksakt på angitt dato, men etter hvert som gruppen mente det trengtes. På disse møtene har veileder gått igjennom det gruppen har kunnet legge frem så langt, og han har kommet med konstruktiv kritikk. Utover disse møtene har vi vært innom veileders kontor og spurt om en del ting individuelt.

Møter med oppdragsgiver

Vi har vært på møte med Mjøsplast AS jevnlig gjennom prosjektets gang, hovedsaklig i følge gannt-skjemaet og tilpasninger til dette. Agenda for disse møtene har vært oppdateringer om

fremgang, samt godkjenning av milepæler. Siden bedriften ligger på Moelv har ikke alle gruppemedlemmene vært med på alle møtene, men de aller fleste.

1.4.2 Kommunikasjon

Kommunikasjonen mellom gruppen og oppdragsgiver/veileder har i hovedsak forekommet via e-post, telefon og møter. Internt i gruppen har vi benyttet e-post, telefon, MSN Messenger, så vel som jevnlige møter.

1.4.3 Kurs

Gruppen har deltatt på samtlige kurs innen Adobe Creative Suite. En generell gjennomgang av hele Creative Suite, Photoshop CS, Illustrator CS, Acrobat 7.0, og Indesign CS. Dette var gratis seminarer igjennom Adobe og IGM. Videre har skolen holdt lynkurs som gruppen har vært på.

1.5 Prosjektets internettside

Som alle andre hovedprosjekter har vi laget en hjemmeside for prosjektet. Denne har blitt oppdatert jevnlig med møtereferater fra statusmøtene til gruppen. Her ligger kontaktinformasjon til alle i gruppen, veileder og oppdragsgiver. Det er også kort informasjon om prosjektet.

http://hovedprosjekter.hig.no/v2005/grafisk/mjosplast/

1.6 Terminologier

Bakerst i rapporten har gruppen laget en ordliste som forklarer alle fremmedord og terminologier som er benyttet i rapporten.

1.7 Bakgrunn

1.7.1 Bakgrunn for prosjektet

Vi befinner oss i en hverdag som er preget av det visuelle og digitale. En stor del av næringslivet har begynt å etablere seg med firmaprofiler som presenterer bedriften på en helhetlig og elegant måte. Gruppen følte dermed at det ville være en stor og spennende utfordring å utvikle en firmaprofilering for en bedrift. Valget falt på Mjøsplast AS.

1.7.2 Prosjektgruppens faglige ressurser

Prosjektgruppens medlemmer er Gustav Henrik Ohna Granheim, Hege Merete Gulbrandsen, Ann Hege Solbakken og Ane Sørmo Årseth. Alle er avgangsstudenter ved Grafisk Ingeniørutdanning på Høgskolen i Gjøvik, linje for digital multimedieteknikk og produksjons teknikk. Det er derfor i utgangspunktet personlige mål og interesser som er bakgrunn for valget av hovedprosjekt. Dette er et prosjekt som er relevant i forhold til de delene av utdanningen gruppen ville vektlegge. Spesielt ville gruppen fordype seg innen fagområdet design og layout (grafisk design), som er en felles interesse. Alle på gruppen har i utgangspunktet lik kompetanse som behøves for utførelsen av prosjektet.

1.7.3 Oppdragsgivers bakgrunn

Oppdragsgiver, Mjøsplast AS, er blant de ledende innen plastbransjen i Norge. Det er et mål for Mjøsplast AS at de skal bli mer synlige i markedet. Bedriften ønsker å være tilgjengelige med en egen hjemmeside på internett. Videre er det ønskelig at alle grafiske produktene har en rød tråd. De skal alle se ut som de kommer fra samme bedrift med første øyekast.

1.8 Ansvarsforhold

• Oppdragsgiver: Mjøsplast AS
• Kontaktperson: John-Erling Nygård
• Veiledere: Førstelektor Sven Erik Skarsbø
• Prosjektleder: Hege Gulbrandsen

Gruppen har hatt en åpen og flytende ansvarsfordeling innad i gruppen som har fungert bra. Hvert gruppemedlem har hatt et ansvar ovenfor resultatet av prosjektet. Alle måtte forholde seg til grupperegelene som ble underskrevet i forprosjektet av hvert medlem (se vedlegg A). Alle har også ført hver sin individuelle timelogg.

Gustav H. O. Granheim har størst kompetanse innen web og programmering, derfor har han hatt hovedansvaret for laging av hjemmesiden til bedriften. Hege Gulbrandsen har vært prosjektleder og økonomisjef. Økonomisjef-stillingen var opprinnelig Gustav H. O. Granheims, men siden stipendkontoen ble opprettet i prosjektleders navn, var det regnskapsmessig og lettest at hun tok denne oppgaven. Ann Hege Solbakken har vært referent og Ane Sørmo Årseth har vært vararepresentant. Ellers har det vært en samlet innsats.

1.9 Rammer

1.9.1 Tidsrammer

Gruppen hadde satt opp forutsetninger og rammer i forprosjektet. Disse har gruppen overholdt. Vi har overholdt avtalen med oppdragsgiver og skal levere avtalt produkt ved prosjektslutt.

1.9.2 Retningslinjer

Rapportens design og utforming følger skolens retningslinjer. Skolens rammer for hovedprosjekter la grunnlag for tidsbruk og dato for innlevering, og arbeidsmengden ble tilrettelagt deretter.

1.9.3 Budsjett

Gruppen valgte å ikke sette opp et spesifisert budsjett i forprosjektet, siden vi da ikke hadde noen utgifter, utenom de som var nevnt i prosjektavtalen punkt 2 (papir, teknisk utstyr, og så videre) som skolen dekker. Gruppen hadde sendt en søknad om stipend til Grafisk Utdanningsfond, men hadde ved forprosjektets slutt ikke fått noen tilbakemelding. Utover dette forholdt gruppen seg til punkt 9 i avtalen, som gikk ut på at det inngikk en egen avtale mellom prosjektets parter.

Gruppen var imidlertid så heldige å få tildelt et stipend på 8000,- fra Grafisk Utdanningsforbund. Dette ble benyttet til reise på kurs i Oslo, kjøring til og fra oppdragsgiver, innkjøp av permer, bøker, cd-er, og diverse (se vedlegg E). Dette stipendet var oppbrukt da gruppen hadde igjen trykking av den grafisk designmanualen og rapporten, men Mjøsplast AS dekket trykkingen av den grafiske designmanualen, mens gruppen betalte det resterende.

1.10 Ressurser

Prosjektgruppen fikk tildelt et grupperom tidlig i prosjektet. Vi søkte også om pc'er, men disse var allerede «utlånt». Dette førte til at gruppen har benyttet sine egne pc'er og mac'er samt skolens pc-lab. Veileder til hovedprosjektet har vært Sven Erik Skarsbø. Vår kontaktperson ved Mjøsplast AS har vært, John-Erling Nygård. Han har stilt opp med nødvendig «materiale» til oppgaven, men noe sent til tider. Fra Grafisk Utdanningsfond, har gruppen fått et stipend på kr 8 000,-. Støtten har vært til stor hjelp med innkjøp av bøker, materiale, reise, telefon og administrative utgifter med mer.

1.11 Kvalitetssikring av arbeidsprosessen

Alle på gruppen har fulgt gruppereglene og har deltatt på de fleste møter. Alle har vært oppdatert til en hver tid så langt dette har vært mulig. Alle har kontinuerlig loggført hva de har gjort i en mal for føring av timelogg som er tillaget og utgitt

til alle. Gruppen har jevnlig gjennom prosjektet laget backup (sikkerhetskopi) av alt elektronisk materiell. Vi har lagret på to forskjellige serverområder på skolens område, på CD, og USB-stick (liten portabel lagringsenhet). Alt som skulle inn i den grafiske designmanualen og hovedrapporten ble sjekket av minst to personer for å sikre at informasjonen ble så korrekt som overhodet mulig, både innholdsmessig så vel som grammatikken.

1.12 Forprosjekt

Gruppen ønsket å jobbe med et prosjekt av kreativ art, hvor vi kunne ta i bruk de kunnskaper vi har tilegnet oss i løpet av studietiden. Vi ville samtidig utnytte ressurser gruppen har fra tidligere studier og egne interesser.

Prosjektgruppen fikk oppdraget hos Mjøsplast AS gjennom en mail de tidligere har sendt til Høgskolen i Gjøvik. Veileder hjalp til med å formulere en problemstilling, og tok initiativ til et møte med bedriften, for å diskutere et mulig prosjekt. Her ble det avklart omfanget av oppgaven og hva oppgaven ville resultere i. Dermed var grunnlaget lagt for å starte et forprosjekt.

I forprosjektet ble prosjektets endelige rammer lagt. Det ble satt opp mål for prosjektet og dette ble delt inn i ulike faser.

1.12.1 Fasene i prosjektet

- Forprosjekt (se vedlegg A)
- Studiefase, Analyse av eksisterende produkt/materiale, inn samling av materiale og bearbeide dette
- Idémyldring/skissering
- Utforming og design. De trykte materialene, designmanualen og websiden
- Ferdiggjøring av rapport og plakat for prosjektet
- Forberedelse på fremføring

Gruppen satte opp en del milepæler. Disse har fungert som delmål i prosjektperioden.

1.12.2 Fremdrift

Rapporten blir kontinuerlig utarbeidet i prosjektet.
• Innsamle materiale og bearbeide dette
• Se på gjeldende produkt/materiale
• Idémyldring/skissering
• Utarbeidelse av trykte materialer og hjemmeside
• Utarbeidelse av designmanual
• Ferdiggjøre rapport
• Ferdiggjøre plakat
• Forberedelse på/til fremføring

1.12.3 Milepæler

• Milepæl 1: Godkjennelse av skisser og ideer
• Milepæl 2: Godkjennelse av utarbeidelse på de trykte materialene
• Milepæl 3: Godkjennelse av utarbeidelse av den grafiske designmanualen
• Milepæl 4: Godkjennelse av utarbeidelse av internettsiden
• Milepæl 5: Levere og hente rapport
• Milepæl 6: Levere og hente plakat
• Milepæl 7: Fremføring av prosjekt

1.12.4 Kravspesifikasjon

Prosjektnavn:
Firmaprofilering

Kundenavn:
Mjøsplast AS

Bakgrunn:
Mjøsplast AS er en del av Støperipartner som er et nettverkssamarbeid som består av ytterligere 3 bedrifter; Elart – metall as, Molstad – modell og form og 3DE. Mjøsplast AS er en familie-eid bedrift, grunnlagt av Per Knut Mølstad i 1978. Mjøsplast AS har opparbeidet seg Norges største kompetanse på utvikling og fremstilling av produkter i plastmaterialet polyuretan. Bedriften ligger på Moelv og har 12 ansatte.

Formål:
Re-design av profileringen til bedriften.

Mål:
Re-design av profil med markedsføring som er mer kunde-orientert. I samarbeid med Mjøsplast AS har vi diskutert rammebetingelser for prosjektoppgaven og er kommet fram til at gruppen skal utvikle en firmaprofil, webside og en grafisk designmanual. Dette innebærer utvikling av profil og re-design av grafisk materiell og webpresentasjon. Pr dags dato omfatter de grafiske produktene messe-materiell, produkt-brosjyrer og web-sider, foruten forretningstrykksaker som brevpapir, visittkort, konvolutt osv. Materiellet bør foreligge i norsk og engelsk versjon. Mjøsplast AS stiller seg åpen for forandringer på logo.

Omfang:
Gruppen har kommet til enighet med Mjøsplast AS at vi skal utarbeide et nytt nettsted, logo, brevark, visittkort, konvolutt, nyhetsbrev i form av e-post og folder, og messemateriell. Dette blir spesifisert i en grafisk designmanual.

Avgrensning og rammebetingelser:
Vi lager et nettsted med tanke på layout og bruker en programvare til utarbeiding av nettstedet. Vi lager profileringen digitalt og klargjør det for videre utarbeiding, og ferdiggjør den grafisk designmanualen. Om et gruppemedlem blir langvarig syk må da medlemmets oppgaver bli fordelt jevnt på gruppen. Er ikke dette mulig må prosjektet kunne omformuleres og eventuelt bli redusert med hensyn på omfang.

Økonomi:
Gruppen utfører dette gratis for oppdragsgiver. Men skal oppdragsgiver bruke sluttproduktene utover det vi har laget må bedriften påkoste dette selv.

Krav:
Bedriften krever at gruppen overholder kontrakten. Gruppen forventer det samme av bedriften. Resultatet tilsvarer bedriftens ønsker og behov.

Tidsramme:
Oppdraget starter i januar 2005 og skal være ferdig rundt den 26. mai 2005.

Ressurser:
Skolens utstyr, mulig stipend, gruppedeltakernes og lærernes kompetanse, skrivetolk for hørselshemmet, grupperom, bedriftens materialer og kompetanse.

1.13 Gjennomføring av prosjektet

Gjennomføringen av prosjektet har i stor grad gått etter planen. Medlemmene satte opp grupperegler allerede i forprosjektet som er blitt fulgt, og vi har hatt ukentlige statusmøter hvor vi har planlagt neste steg i prosjektet og hvem som gjør hva til neste gang. Dette har gjort at vi har hatt en jevn fremgang i prosjektet. Avsatte mål i gannt-skjemaet har blitt til tider forskjøvet og korrigert underveis. Dette gjelder spesielt under utarbeidelsen av den grafiske designmanualen, hvor en del arbeid ble forsinket. Dette har ført til at fasen med utarbeidelsen har gått parallelt med sammenfatningen av rapporten. Vi har hatt en del problemer underveis med for lite lagringsplass som vi har utdelt på skolens pc'er. Vi løste dette i starten med å bruke USB-stick, men dette ble også knapt på slutten. Vi la til slutt hele prosjektet på en av skolens servere som heter YODA, her var det så vidt plass her også. Gruppen har laget tre statusrapporter (se vedlegg C), vi valgte og utarbeide disse ved skillet mellom; skisser og utarbeidelsen av de ferdige produktene, de ferdige produktene og sammenfatting av rapporten, og en når rapporten var nesten ferdig. Disse rapportene omhandler planlegging, organisering, resultatoppnåelse av milepæler, og eventuelle avvik og korrigeringer.

1.14 Avslutning

Prosjektets siste faser var ferdiggjøring av rapport og plakat, og fremføring av prosjektet. Vi har skrevet rapport gjennom hele prosjektperioden, men det var krevende arbeid og sette den sammen til en helhet. Etter levert rapport og plakat, vil det bli forberedelse og gjennomførelse av fremføring.

1.15 Programvare

Adobe
• Photoshop CS er et bildebehandlingsprogram. Dette regnes som standarden innen grafisk bransje for de relevante bruksområdene. Programmet brukes til alt av behandling av bilder og design.

• Acrobat er Adobe sitt filformat for multiplattform bruk, det kalles PDF (Portable Document Format). Har du lagret noe i PDF så garanterer Adobe at oppsettet vises likt på alle maskiner verden over, med Acrobat Reader. Acrobat programmet tar seg av genereringen av PDF filer via en modul som kalles Distiller som ligger i systemet. Denne oppfører seg som en printer, men istedenfor å skrive ut, lager den et dokument som kan distribueres.

• InDesign CS er et program for å brekke om tekst og bilder. Dette ble brukt både til utforming av brosjyrer, mappe, grafisk designmanual og rapporten.

Macromedia Dreamweaver
Dreamweaver ble benyttet til utvikling av nyhetsbrevet og hjemmesiden. Dette programmet genererer HTML-kode automatisk og er et såkalt WYSIWYG redigeringsprogram (What You See Is What You Get), men også et rent kodebasert program.

Microsoft Office 2003
• Microsoft Word 2003 er benyttet til tekstredigering.
• Microsoft Excel 2003 er benyttet til å lage gantt-skjema, time logg, kjøregodtgjørelse, utgifter, databaser til hjemmesiden.

Nettlesere
Vi har testet websiden mot ulike versjoner av disse nettleserne: Internet Explorer, Netscape Communicator, og Opera.

2

Dokumentasjon

2.1 Logo

Fig. 2.1.1: «mp» logo

Fig. 2.1.2: «mjøsplast» logo

Fig. 2.1.3: Sammensatt logo

Bedriften har flere typer logoer, og i flere fargenyanser. Logoen «mp» finnes i lyseblå og en i en mørkeblå farge. Logoen «mjøsplast a.s» er hovedlogoen. «mjøsplast a.s» står i fet og kursiv, og det er dårlig med luft over og under teksten. Det er også en variant der teksten ikke er fet, og her er det for mye luft rundt. Hovedlogoen finnes i flere fargenyanser, fra lyseblå til mørk. Det er også en svart variant som har blitt brukt på en fargeside.

De to forskjellige logotypene blir noen ganger brukt sammen, men ikke på samme måte.

2.2 Visittkort

Fig. 2.2.1: Visittkort

Det eksisterende visittkortet er overfyllt med alt for mange elementer. Det inneholder to logoer som ikke virker å ha noen samhørighet, og er tilfeldig plassert. Ellers er det skrevet tre linjer om hva bedriften driver med. Navn og jobbtittel er midtstilt, mens telefonnummer, telefaks, e-postadresser og internettadresse er venstrestilt under. Ellers er det blå tekst og elementer trykt på hvit papp.

2.3 Brevark

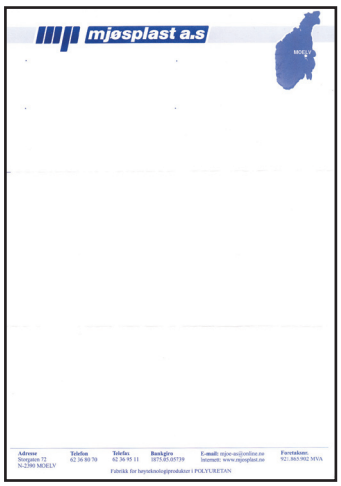


Fig. 2.3.1: Brevark

Det er en lyseblå stripe øverst på brevarket der begge logoene («mp» og «mjøsplast») er med. Denne fungerer på en måte som en slags bakgrunnsstripe under logoene. Brevarket består også av et kart over Sør-Norge der det er vist hvor Moelv ligger. Dette er plassert i øvre høyre hjørne. Mottakerfeltet er avmerket 35 mm fra toppen og 15 mm fra venstre side. Nederst på arket er det også en tynn linje/strek og under denne er det skrevet adresse, telefonnummer, telefaks, bankgiro, e-postadresse, foretaksnummer og internettadresse i fire spalter. Det er også en tekstlinje helt nederst hvor det står «Fabrikken for høyteknologiprodukter i POLYURETAN». Bak på brevarket er salgsbetingelsene trykt.

2.4 Konvolutter

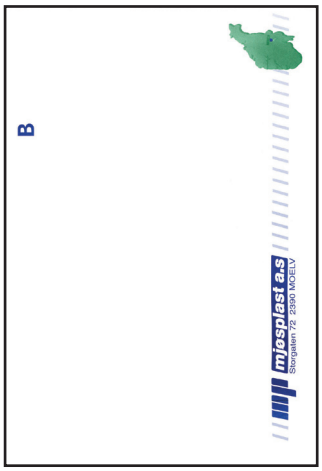


Fig. 2.4.1: Stor konvolutt

Firmaet har en konvolutt uten vindu som er tilnærmet C4M. Begge logoene er plassert nederst til høyre, og det er skrå streker som viderefører logoen. Et utsnitt av norgeskartet, hvor Moelv er markert, er plassert nederst på konvolutten. Adressen står skrevet under logoen «mjøsplast a.s».

Bedriften har en mindre konvolutt med vindu. Denne skal ha målene 220 mm x 111 mm.

Det blir også brukt en konvolutt på 230 mm x 160 mm til A5 hos bedriften.

2.5 Mappe

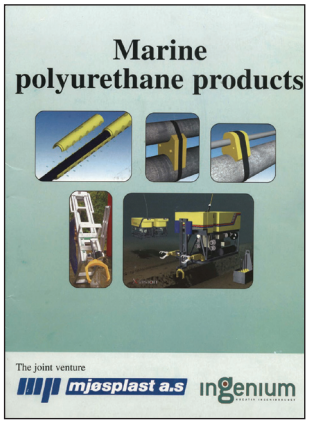


Fig. 2.5.1: Mappe forside

Bedriften hadde ingen egen mappe, men en felles med «Ingenium – kreativ ingeniørkunst». All teksten på mappen, er på engelsk selv om bedriftens fleste kunder er norskspråklige.

Omslaget

Dette representerer mer Ingenium enn Mjøsplast AS. Den tar etter den andre bedriftens farger, siden deres logo er grønn, gjennom en grønn forløpning. Illustrasjonene på forsiden viser til bruksområdet på et av bedriftens produserte produkter, montert inne i en smal sort ramme. Nederst på forsiden finner man bedriftenes logoer, på en lys ensfarget grønn bakgrunn.

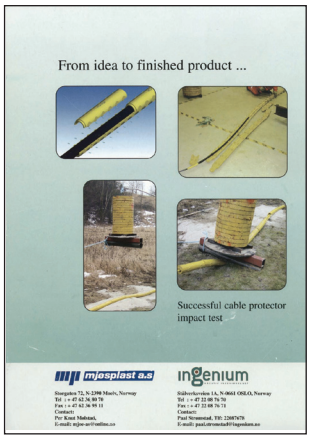
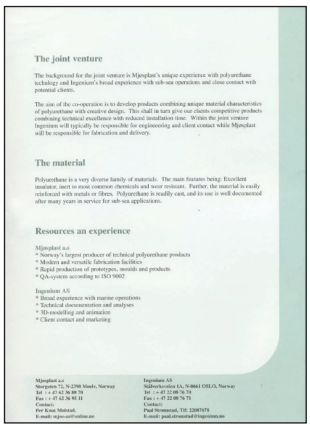


Fig. 2.5.2: Mappe bakside

På baksiden finner man igjen en av illustrasjonene brukt på forsiden, samt noen bilder som skal vise hvordan produktet skal benyttes. Disse har også smale sorte rammer. Bildene er underbygget av teksten «From idea to finished product ...», som står over illustrasjonene.

På baksiden finner man igjen den lyse stripen med logoen på nederst, slik som på forsiden, samt bedriftenes kontaktinformasjon. Her er teksten skrevet i en antikvafont, med tre forskjellige størrelser.

Substratet det er trykt på, er av en litt kraftig kartong. Glatt utvendig, matt på innsiden.



The joint venture

The background for the joint venture is Mjøsplast's unique experience with polyurethane technology and Ingeniøren's broad experience with sub-sea operations and close contact with potential clients.

The aim of the co-operation is to develop products combining unique material characteristics of polyurethane with creative design. This shall in turn give our clients competitive products combining technical excellence with reduced installation time. Within the joint venture Ingeniøren will typically be responsible for engineering and client contact while Mjøsplast will be responsible for fabrication and delivery.

The material

Polyurethane is a very diverse family of materials. The main features being: Excellent insulator, inert to most common chemicals and wear resistant. Further, the material is easily reinforced with metals or fibres. Polyurethane is readily cast, and its use is well documented after many years in service for sub-sea applications.

Resources an experience

Mjøsplast a.s
* Norway's largest producer of technical polyurethane products
* Modern and versatile fabrication facilities
* Rapid production of prototypes, moulds and products
* QA-system according to ISO 9002

Ingeniøren AS
* Broad experience with marine operations
* Technical documentation and analyses
* 3D-modelling and animation
* Client contact and marketing

Mjøsplast a.s
Postboks 1, N-2390 Moelv, Norway
Tel: (+47) 62 36 00 70
Fax: (+47) 62 36 90 11
Contact:
Per Knut Molstad,
E-mail: mjos-as@online.no

Ingeniøren AS
Nordre gate 13A, N-0661 OSLO, Norway
Tel: (+47) 22 00 76 75
Fax: (+47) 22 00 76 71
Contact:
Paul Strømstad, Tlf: 22005678
E-mail: paul.stromstad@ingenioren.no

Fig. 2.5.3: Innside mappe

Innsiden

Venstre innside er fylt av tekst i grupperinger med overskrifter. Den har fått et bilde i form av en bue med forløpning nede i høyre hjørne, som er utfallende av toppen og venstre side. Nede i denne buen står bedriftens kontaktinformasjon.

Høyre innside er helt blank/hvit.

Denne mappen blir brukt til å legge brosjyrer inne i, som videre blir delt ut til kunder. For utsending av tilbud til potensielle kunder, benyttes en annen mappe.

2.6 Brosjyrer

Fig. 2.6.1: Brosjyre utvendig

Ved prosjektets oppstart hadde bedriften mange ulike brosjyrer. I flere av dem kunne man lese litt om både bedriften, materialet og om et eller flere produkter.

Språket er muntlig i stilen, samt inneholder en del skrivefeil.

Gjennom flere av de brosjyrene bedriften har er det lite konsekvent bruk av stor og liten «as», samt «A/S» i forbindelse med firmanavnet. Videre er det lite konsekvent bruk av hvordan «polyuretan» skrives. Egennavn skal jo skrives med minuskler.

Fig. 2.6.2: Brosjyre innvendig

På de ulike brosjyrene er det benyttet tydelig ulike logoer, både i form av blå «luft» rundt navnetrekket og farger. Det er heller ingen konsekvent bruk av en spesiell farge i brosjyrene, som lager et helhetlig uttrykk på trykksakene.

En del av bildeutsnittene er ikke helt heldig utført. De som handler om produksjonen, som bilder av maskiner og operatører, viser ikke hva som er i fokus. Bilder av produktene burde ha en tilnærmet ensfarget bakgrunn. Fokus bør settes på produktet og være tatt så «nært» at man har en sjanse til å se hva gjenstanden er.

Substratet er glatt, omkring 150-170 g/m2.

2.7 Nettsider

Fig. 2.7.1: Hovedside, Internett

Det første man møter er en hovedside over Støperipartners medlemmer, hvorav man kan klikke seg videre til de ulike medlemsbedrifter enten ved å klikke på deres logo midt på siden eller på en fast meny til venstre med navn på bedriftene. Siden består fast av to blå «bokser» og hvit ellers. En slik boks er bakgrunnen til høyremenyen, mens den andre boksen er bakgrunn for sidens hovedinnhold. Siste boks er mao størst. De står ikke på lik linje. Det er forsøkt med 3D på den største, mens menyens boks er 2D. Ikke konsekvent bruk.

Fig. 2.7.2: Underside, Internett

På Mjøsplast AS egen side er det en liten Mjøsplast a.s-logo over menyen. Hoveddelen består av firmaets navn, adresse, telefon, faks, bankkonto, foretaksnr., e-postadresse m.m. øverst på 3 spalter og med liten skrift i forhold til annen tekst.

Under dette består siden av informasjonstekst og overskrifter, samt tre bilder i ulik størrelse og med tykk, tynn eller ingen ramme. Det er ingen konsekventhet i plassering av bilder og overskrift, men overskriftene har samme skrifttype og størrelse. All brødtekst er også lik.

Utover dette inneholder ikke siden noe mer, og må sies å være en enkel, men tunglest og rotete side, med ukonsekvent design. Det finnes få bilder og få grafiske designelementer.

Nettstedets URL er også noe beklagelig, da man ikke kommer direkte til Mjøsplast AS sin hjemmeside ved å gå til www.mjosplast.no. Man kommer istedet til Støperipartner. Dette føles noe uheldig, da Mjøsplast AS ikke er Støperipartner, selv om de er en del av de.

På hovedsiden er det tydelig forklart at du kan komme videre til ønsket firma ved å klikke på firmaets logo. Det er også mulig å klikke på lenke til ønsket firma i menyen på venstre side. Med andre ord enkelt å navigere seg videre. Da den samme menyen til venstre er på alle bedriftenes sider, er det enkelt å veksle frem og tilbake mellom de ulike firmaenes nettsider. Mjøsplast AS har kun en egen side med informasjon, så det er ingen store behov for tydelig navigeringsforklaring. E-postadressen deres øverst på siden er understreket og enkel å se og vite at er en lenke til å klikke på for kunne skrive en e-postbeskjed.

Det er få forstyrrende elementer på en så enkel side.

2.8 Nyhetsbrev

Elektronisk versjon

Mjøsplast AS har, prosjektgruppen bekjent, aldri hatt noe elektronisk nyhetsbrev.

Trykt versjon

Bedriftens trykte nyhetsbrev er et tosidig ark som har blitt produsert til en bransjemesse, og delt ut der. Det finnes ellers ingen regelmessige utsendelser av nyhetsbrev fra bedriften.

Ideen bak layouten er grei, men ikke helt heldig. Et bakgrunnsbilde blir benyttet, og dette virker ganske fremtredende og forstyrrende for lesbarheten.

Forsiden

Stand D:02-23 på Ideell-dagene 2002!
Bedriften P.K.Mølstad og Mjøsplast AS er med i Ideell-dagene 2002 i Gjøvik. Vi er i Gjøvik Ski- og Friluftsmuseum med stand.

Polyuretan
– avansert materiale for morgendagen

Mjøsplast AS har siden starten i 1970 utviklet seg til å bli landets fremste produsent av produkter i tiendeplasten Polyuretan (PUR). Mjøsplast AS er en familie eid bedrift og holder til i idyllemeiejø tukker i Moelv. Bedriften kan levere produkter i serietallerier fra 1 stk og opp over i tillegg til produktutvikling og verktøyfremstilling via sine samarbeidspartnere. Mjøsplast AS legger vekt på fleksibilitet samt å bidra til å finne gode løsninger på tekniske utfordringer.

Det hele startet med at eier P.K.Mølstad begynte å eksperimentere med produksjon av produkter i polyuretan på midten av 70-tallet. Mølstad hadde kanskje bekjentskap med gummien på jobb som ørethungerer ved AS Moelven Brug.

– Polyuretan er et fantastisk materiale, sier Mølstad. Det kombinerer mange egenskaper som elastisitet, styrke, lett vekt, isolerende egenskaper og godt kjemisk bestandighet for å nevne noe. Disse egenskapene kan sammen, eller hver for seg, bidra til å løse utfordringer for de som skal ta frem nye produkter. Polyuretan lar seg vulkanisere med fibers, metaller og fjærende og danner grunnlaget for avanserte produkter hvor det kreves bl.a. høy styrke og lav vekt. Med basis i polyuretan kjemiske og fysiske egenskaper benytter vi ofte i samarbeid med mange andre aktøre innen offshore F+F i nærmere denne muligheten i Mjøsplast AS i samarbeid med mange partnere som er aktive på utvikling av produksjon og salg til offshore industrien.

FLERE NYTTE PRODUKTER

Ved å benytte bedriftens samarbeidspartner "Dagfin partner" til sånn utvikling, 3D DAKTAP Fast konstruksjoner, kompositterstyrer, akustisk og polyuretanstoffer gir produkt grunnen en et trygt og godt økonomisk forhold.

– Mjøsplast er utrolig engasjert i produktutvikling og kan i tillegg til traditionell støping tilby kombinasjoner bestanger med vakuumformering og polyuretan stoffer. Dette gir produkt gir lette og sterke produkter med en overflate av høy kvalitet. Bilindustri en benytter seg ofte av de nye kombinasjonen. En annen persons er produksjon av produkter i polyuretan under vakuum. Dette er en prosess som gir mer fullfø ring og mindre produkter

Mølstad er i sig selv en opplæm av idere og vær flere eksempler på hvordan man kan få til gjenbruk av herdeplast og gummi materiale. Fra en dinner selker med oppmalt avfall for vinterstøm og bedrytelse er kabel og mer i vogpreter. Men eksempelene er flere og bedriften arbeider med alle typer kunder fra landbasert industri til offshore. I 1998 åpnet de Mjøsplast AS "Plastprinen" for en vemlierie til Firmen Westad AS.

FORMER I ALTERNATIVE MATERIALER

Til prototyper og mindre serier benytter det ofte traditionelle byggeri en lagerting og polyuretan og alternativmaterialer med integrert kjølig. Pi de mer mikrolages gode og holdbare former som er enkle å fremstille ved behov.

Aluminiumsformer er egnet og utmerket for produkter med høyere serietall, men kan til kvalitet. Formene er det muligheter for å lage produkter med innstøping av gangerrmasser og armering. I tillegg kan formene utstyres med kjerneteknik osl.

ANNONSE

Fig. 2.8.1: Forside, nyhetsbrev

Øverst i venstre hjørne på arket er det et sort hjørnefelt. I dette hjørnet er det skrevet standplass bedriften har på messen, og må sies å være positivt å ha med. Nedre del av det sorte hjørnet kommer i konflikt med ingress.

Overskriften har en høy og smal grotesk font, er rød og i minuskler med stor størrelse på fonten. Underoverskrifter er også skrevet i en grotesk font. Den er i minuskler, kursiv og sort farge.

Brødteksten er satt i fire spalter og blir veldig oppstykket. Skriftstørrelsen ser ut til å være satt i omkring 12 punkt, antikvaskrift. Ingress er satt i font uten seriffer, med andre ord ingen konsekvent bruk av font. Positivt med brødtekst som er satt langt inn fra venstre kant. Det er dermed mulig å, uten å ødelegge teksten, lage hull for å sette arket inn i en perm, dersom man ønsker det.

Bildetekst er i hvit skriftfarge, i en smal spalte nederst til venstre på bildet det beskriver. Den smale tekstspalt medfører veldig oppstykket tekst, men fargevalget gjør teksten god å lese med sitt omhandlende bilde som bakgrunn.

Navnet «P.K.Mølstad» er satt uten mellomrom mellom punktum i initialer og etternavn.

Fig. 2.8.2: Bakside, nyhetsbrev

Baksiden

Bildeteksten her ser ut til å være satt med ulikt formede spalter. Bildene er noe mørke.

Det finnes ingen gjennomført stil på å skrive «AS», for det blir gjort med versaler, minuskler, samt med og uten punktum. Bedriftens kontaktinformasjon mangler et mellomrom etter et komma.

Logoen for messen er også gjemt på baksiden av dette arket. På arkets nederste del står det skrevet «ANNONSE», med versaler.

Substratet er et glatt papir på omkring 150 g/m2.

2.9 Grafisk designmanual

Dette er noe Mjøsplast AS ikke har fra før av. De har en firma-profil som de har brukt siden bedriften ble etablert, men de har ingen designmanual som tilsier hvordan denne profilen skal brukes.

3

Analyse

3.1 Logo

Logo betyr ord på gresk, og refererer til korte navn, akronymer eller forkortelser. Det blir også brukt for grafiske varemerker, som inkluderer bilde merker. Senderen av en logo bruker merket sitt til å identifisere seg for verden. Man kan identifisere seg som eier, fabrikant eller sender av et budskap. Logo i en eller annen form har eksistert i over 5000 år. Historisk sett har en logo vært senderen sitt merke, og man er mer opptatt av personen som sender den enn den som tar imot. En logo skal ikke bare formidle ett navnetrekk, men også et personlighetstrekk. Er den formell eller folkelig og nær.

Logo refererer til enhver bokstav eller kombinasjon av bokstaver, billedlige symbol eller ikke-grafiske, til og med ikke-visuelle, symboler, eller enhver kombinasjon derav, brukt av en person/organisasjon til å identifisere, eiendom, produkter eller for å skille de fra andres.

Det er mange forhold man må ta i betraktning når man utvikler en logo. Lesbarheten på avstand, lesbarheten i hastige omgivelser og i fart, evnen til å fungere i lysskilt, et stempel, eller gjengivelse i færre eller andre farger enn originalen osv.

3.1.1 Monogram

Den originale meningen av ordet monogram betyr «singel linje». I dag blir ordet brukt om et design som er laget av initialer til et navn. Det er en parallell mellom disse monogrammene og dagens font logoer som ofte blir gjenkjent istedenfor og leses.

3.1.2 Det femte element

Logoer blir designet for øyeblikkelig gjenkjennelse. Noen ganger behøver de et femte element for lettere gjenkjenning. Dette femte elementet blir sett på som noe ekstra i tillegg til logoen og den grafiske designmanualen.

Et slik femte element er for eksempel formen til Coca Cola flasken eller stripene til Adidas. Mennesker har lettere for å kjenne igjen et slikt element enn noen logoer.

3.1.3 Klassifikasjonssystem for logoer

Det finnes mange forskjellige måter å klassifisere logoer, og alle de kategoriene som er tatt med her kan deles opp ytterligere.

Grafiske merker

Mesteparten av varemerker består av grafiske merker, og de er delt inn i mange underklasser.

- Bilde merker
  Refererer noen ganger til språklige fenomener

  - Figurative merker
    Avbilding av objekt

    - Beskrivende merker
      Bilder eller diagrammer som refererer direkte til objektet, bedriften eller produktet

    - Metaforiske merker
      Refererer til et objekt som har en kjent kvalitet

    - Vilkårlige merker
      Symboler som refererer direkte til objektet. Viser noe som er lett gjenkjennelig, men som ikke har noe å gjøre med hva det representerer. Slike vilkårlige merker har oftest en grunn til hvorfor merket ble valgt, men det er som regel glemt

  - Ikke-figurative merker
    Er symboler som refererer direkte til objektet. Noen ganger kan et objekt være et figurativt merke som har blitt glemt og blir oppfattet som et ikke-figurativt merke

- Typografiske merker
  Er ofte ikonisert og inkluderer et illustrert element. Typografiske merker har en språklig form, og utseende er mindre betydelig

  - Navn
    Er det eneste identitetselementet som alltid er tilstedeværende. De finnes forskjellige navnekategorier, og de uttrykker forskjellige verdier. De fleste varemerker er navne merker

- ☐ Ordentlige navn
  Å bruke en grunnlegger eller eier sitt navn som et varemerke, signaliserer både stolthet og ansvar. Noen bruker også geografiske navn, for eksempel kan en butikk ha med gatenavnet, så folk lett kan finne det. Det blir mange ganger brukt et ordentlig navn og i tillegg forkortelser i noen sammenhenger. Mange akronymer og ikke-initial forkortelser blir oppfattet som ordentlige navn hvis deres opphav blir glemt

- ☐ Kategorinavn
  Navn som forklarer hva man bedriver eller selger. Navnene er ofte kjedelige, men er nyttige for nye kunder. Aviser og magasiner havner ofte innunder denne gruppen

- ☐ Metaforiske navn
  Avslører hva bedriften eller produktet gjør indirekte. Metaforiske navn fungerer gjennom assosiasjoner

- ☐ Vilkårlige navn
  Et allment kjent ord som ikke har noen naturlig sammenheng med bedriften eller produktet det står for

- ☐ Kunstige navn
  Oppdiktet navn som skal representere bedriften eller produktet

- Forkortelser
  Hvis bedriftens navn er for langt blir det ofte brukt forkortelser av en eller begge varianter av forkortelser. Det kan være at den siste delen av et navn, hvis det består av flere ord, blir droppet. Det kan også være at den første og siste delen av er beholdt mens det i midten blir fjerne. En blanding ev disse er det mest vanlige

  - Initial forkortelser
    De fleste forkortelser er laget av initialer. Dette er en blanding av av de to variantene av forkortelser. Bedrifter som er små bør ikke alltid bruke initialer, men de som er store kan tillate seg det

- Akronym
  Er en initialforkortning som danner ett nytt ord. Disse er ofte mye lettere å huske. Når folk glemmer at de er forkortelser, blir forkortelsen ett ord i seg selv

- Ikke-akronym initial forkortelser
  Uttaler hver enkel bokstav, og ikke som et ord

- Ikke-initial forkortelser
  Er et vilkårlig symbol, hvis ikke forkortelsen lager et nytt ord som er et motiverende symbol

Ikke-grafiske merker

Det er et vid kategori og inneholder nesten alle former som er karakteristiske og viktige for en bedrift.

3.2 Brevark

Den skriftlige korrespondansen, som resten av bedriftens visuelle profil, er et bilde på bedriftens kompetanse. Et dårlig og upraktisk brev kommer fra en useriøs bedrift. Et brev har forskjellige funksjonskrav. Mottakeren har krav om at det skal lett komme frem hvem brevet er til, hvem det kommer fra, og hva det handler om – det skal altså være lett oversiktlig. For avsenderen skal det være enkelt å skrive brevet. Brevets design og krav til utfylling skal være lett forståelig. For å oppnå kravene kan man bruke en viss standardisering.

3.2.1 Format og plassering av fast informasjon

Det er mest vanlig for brevark å bruke A4 format. Plassering av adressefeltene må passe med vinduet til de anvendte konvoluttene. Avsender identifikasjonen som består av navn/logo og kontakt informasjon som; adresse, telefonnr osv. plasseres i brevets hode. Denne informasjonen er oftest forhåndstrykket. Hvis avsenderidentifikasjonen, eller deler av den kommer på bunnen av brevet, vil den komme i konflikt med brevets innhold. Det er visse standarder hvordan kontaktinformasjonen bør stå.

Foretaksnummer blir oftest skrevet organisasjonsnummer. Hvis det er korrespondanse med utlandet bør det være med NO før postnummeret og det bør også være med det i organisasjonsnummeret. Organisasjonsnummeret samler helst numrene tre og tre med mellomrom eller punktum mellom. Telefonnummer samler tallene to og to (00 00 00 00) og mobilnummer tre, to, tre (000 00 000) med mellomrom mellom.

I følge Mollerup (Mollerup, 1989) er brevets toppmarg 10 mm og venstremargen 20 mm. Bunnmargen er ikke mindre enn 20 mm og ingen elementer går lenger ut på høyresiden enn 13 mm.

3.2.2 Leselighet

Leselighet prioriteres ved valg av font, hvor halvfete fonter og fonter med skygge er upraktiske. De mest vanlige skriftstørrelsene er 10 punkt og 12 punkt. Leseligheten er best på nøytralt, oftest lys bakgrunn, de fleste bruker hvit.

Hvor lange linjene bør være i et brev kommer an på om man vil ha plass til mest mulig i ett brev eller om brevet skal være mest mulig leselig. Lesingen blir vanskeligere ved linjer som er lenger enn 125 mm. Lesing av lange linjer kan kompenseres ved å øke linjeavstanden, men da får man fremdeles ikke mer plass på brevarket. Det er oftest mest plassøkonomisk å ha korte linjer med normal linjeavstand, enn lange linjer med dobbel linjeavstand. Hvis man har korte linjer i et brev kan man velge om man vil plassere teksten til venstre, midt på eller til høyre. Det er mest praktisk å disponere teksten til venstre i brevet.

Tidligere var det vanlig med ledetekst i brev; dato, avsenderinitialer og journalnummer. Disse stod før eller utenfor adressen, under hverandre. I dag er ikke en slik ledetekst like vanlig.

Avsenders initialer står for den som skrev brevet, mens underskriften forteller hvem den offisielle avsenderen er.

3.2.3 Datoformat

Norsk Standard, tilpasset internasjonal standard NS ISO 8601, fastlegger at rekkefølgen er årstall, så måned og til slutt dato. Standarden er ikke forpliktende, men anbefalt, og da særlig i

korrespondanse med utlandet. Men Standardiseringsforbundet anbefaler ikke at 15. januar i år skrives som 05.01.15 – det bør skrives 2005.01.15. Ellers får vi problemer med dette i år 3000.

3.2.4 Overskrifter og styremerker

Overskriftens rolle er å hurtig fortelle mottageren hva brevet dreier seg om. Den skal dels ikke gå over mer enn en linje, og plasseres på linje 21. Dette fordi den fungerer som styremerke for foldingen som er på linje 23.

Styremerker, oftest i venstremarg og i skrivefeltet, brukes til å lette skriving og folding. Moderne tekstbehandling har gjort styremerker som markering av adressefelt, start og slutt av innhold overflødig. Styremerker for folding er også blitt overflødig. Folding over midten krever ikke noe styremerke og ved tredjedelsfolding er foldemerket på linje 23. Dette vil si at brevets overskrift som skal plasseres over denne linjen anvendes som styremerke. Brevets underkant foldes opp til underoverskriften, også foldes brevet bakover like under overskriften. Dette gjør at brevets øverste del blir litt større enn de to nederste. Dette hindrer at brevet skjæres i flere deler ved maskinell åpning.

Brevets avslutning har tre blanke linjer, en avsluttende hilsen, tre blanke linjer og brevskriverens navn, tittel. Den avsluttende hilsen og signaturen må ikke brytes opp over to sider. Da bør helst det siste avsnittet og avslutningen føres over på neste side.

3.2.5 Design og layout

Designet på et brevark handler om det totale uttrykket. Hvordan det skal se ut når det er skrevet, underskrevet og foldet til konvolutten. Det er innholdet i brevet som er viktigst, og brevets design må ikke overskygge dette.

Dekorasjons elementer er oftest plassert ut i kantene, på toppen eller bunnen av brevarket. Dette forstyrrer ikke det som står i brevet. Hvis brevet går over en side, behøver de følgende sidene bare å ha en enkel avsendersidentifikasjon, som plasseres på samme sted.

Når man velger papir til brevarket er det noen faktorer man bør tenke over; papirets vekt og bestrøket eller ubestrøket behand-

ling. Papirets vekt er som regel 80 g, og det blir oftest brukt ubestrøket papir for å gi brevet et mer tradisjonelt preg. Ellers brukes papir som har en god absorbasjon.

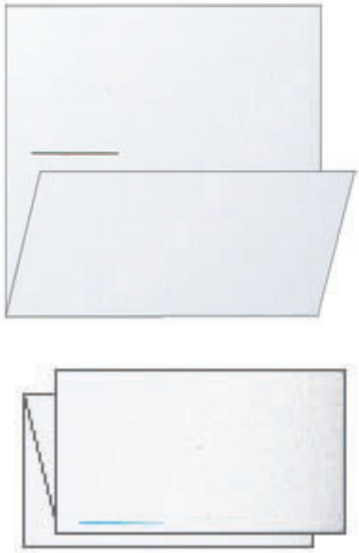


Fig. 3.3.4.1: Folding av et brevark

3.2.6 Brevmal

Microsoft Word har en del innlagte maler. Disse malene bruker «felt» for å lage en enkel mal. Du skriver det du vil skal synes på skjermen og brukeren bare klikker på teksten og skriver inn det han vil, den opprinnelige teksten forsvinner. Det lønner seg å skrive slikt tekst i klammer som viser at denne kan man klikke på. Er det tekst som normalt er det samme i hvert brev, som Norge under adresse, kan dette skrives også behøver bare det å byttes ut hvis det skal sendes til ett annet land. Man kan også velge å sette inn dato som automatisk oppdaterer seg etter dags dato, forutsett at man har rett dato på sin pc. Man kan lage liste der man velger ett alternativt, og man kan ha tekst som går etter autoteksten som er innlagt i Microsoft Word. Dette passer bra å bruke ved avslutningshilsen der man noen ganger er formell, mens andre vennlig.

Det er også mulig å definere stiler i malen. Da har man en forsikring at utseende man designer blir fulgt. Man setter på stiler i teksten man har formatert, og da blir det brukt på det som blir skrevet inn.

3.3 Visittkort

Design utfordringen ved et visittkort er å linke brevarket med visittkortet som er ca tolv ganger mindre. Visittkortet har to formål; gi mottageren kontakt informasjon og minner dem på hvem du er, og hvilken type bedrift det er. Når denne mottageren så får et brev av deg kan han ved å se utseende til brevet koble det til visittkortet og derfra deg.

3.3.1 Format

Visittkort har ofte en bestemt størrelse, fordi mange setter visittkort i en visittkortholder eller lignende og hvis visittkortet ikke passer så er det stor mulighet for at det blir kastet. Rundt 55 mm til 90 mm er det vanligste.

3.3.2 Design og layout

På visittkortet er det med relevant informasjon for bedriften/ personen. Informasjonen som er med er; logo, adresse, internettside, navn, jobbtittel, telefon, telefaks og e-post. De fleste visittkort er rene og enkle, og inneholder ikke mye mer enn det. Hvis bedriften bruker et femte element kan dette benyttes. Visittkort har oftest informasjon kun på den ene siden. Eventuelt kan det være en engelsk versjon på baksiden.

Siden visittkortet gjerne skal skille seg ut fra andre visittkort/bli husket, gjøres det noen ganger ved å bruke en farge på bakgrunnen. Hvis baksiden på visittkortet ikke blir brukt, kan det settes et element eller bilde her. Men man bør passe på å ikke skille visittkortet for mye fra resten av profilen.

3.4 Konvolutt

Konvolutten skal bygge på brevarket og visittkortet. En trykt konvolutt forteller mottageren at bedriften er suksessfull nok til å ha råd til det.

3.4.1 Design og layout

Konvolutter kommer i de aller fleste formater og farger, med og uten vindu. Når man skal trykke på konvolutter er det en del anvisninger om hvor man bør trykke og ikke bør trykke. Dette er anvisninger som posten har spesifisert igjennom en konvoluttlinjal. Denne forteller hvor man burde plassere alle elementer på konvoluttene.

Fig. 3.4.1.1: Konvoluttlinjal

Øverst til høyre skal det ikke plasseres noe, for dette feltet skal brukes til frimerker, stempling eller C-post merking. Nederste del, 15 mm fra bunn og opp, skal ikke ha noe trykk. Dette fordi denne delen leses av postens sorteringsmaskin. Denne konvoluttlinjalen viser også standard plasseringen av vindu i konvolutt størrelse E65. Ut i fra postens henvisninger burde feltet over vinduet brukes til logo og reklame og så videre, men hjørnet nede til høyre kan også brukes til dette.

3.4.2 Vindusplassering og formkart

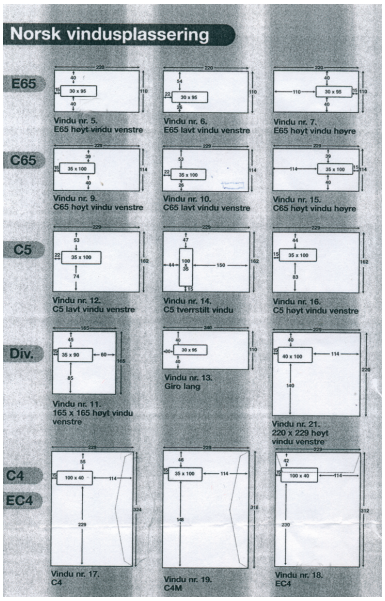


Fig. 3.4.2.1: Vindusguide

Når det gjelder vindusplasseringer på konvolutter finnes det også standarder på dette. Det er venstre og høyre justerte vinduer, som har forskjellige plasseringer og størrelser i forholdet til formatet på konvolutten. Det finnes også et formkart. Dette viser konvolutter i full størrelse. Formkartet er greit om du har noe man skal sende, men ikke aner konvolutten man burde bruke. Man kan da bare legge det man skal sende oppå dette kartet og finne frem til riktig konvolutt format.

3.4.3 Mottaker

Avsendersidentifikasjon på en konvolutt består av minimalt med informasjon. Mottageren skal se hvem brevet er fra, og det skal være en returadresse som postvesenet kan bruke ved eventuell returnering av brevet. Eksempelvis kan bedriftens navn eller logo stå på fremsiden, mens returadressen kan stå på «fliken» på baksiden.

3.5 Mappe

Mappe er et praktisk produkt når en bedrift ønsker og gi informasjon til en eksisterende - eller en potensiell kunde. Her kan man samle alle den relevante informasjonen som skal sendes til kunden. Dette gir et godt førsteinntrykk.

3.5.1 Format

En mappe bør være av en viss størrelse, relatert til hva som skal legges inn i denne. Brosjyrer og ark må kunne legges inn her uten å måtte foldes, eller ta skade i ytterkantene. Mappen bør også kunne sendes i standard store konvolutter.

3.5.2 Materialet

Materialet bør være av en kraftig kvalitet, for å tåle lagring, transport, og ta vare på innholdet. Det brukes både glatte og matte substrater; avhengig av budskap og helhetsuttrykk.

3.5.3 Design og layout

De viktigste elementene som bør være med på en mappe, er hvem den kommer fra; bedriftens logo og ulik kontakt-informasjon.

Den språklige informasjonen bør være kort og enkel, og kan underbygges av et bakgrunnsbilde eller mønster. Bilder som representerer bedriften, bør ikke være noe som kun alle i bedriften kjenner til.

Ekstrafordeler for å gi et profesjonelt inntrykk, kan være at mappen er laget med avsatt rom for plassering av visittkort.

Man bør ikke prøve å uttykke mange meninger eller uttrykk på samme tid og sted, men holde litt tilbake, det er ikke nødvendigvis «den som roper høyest som blir hørt».

3.6 Brosjyrer

Det finnes utallige former for brosjyrer. I alle størrelser, farger og utforminger. Alt til sitt formål. Hvordan en brosjyre er utarbeidet kan si en del om bedriften.

3.6.1 Design og layout

Det er lurt å lage en skisse hvor man benytter en del elementer, og tenker på samhandlingen av disse. Her er det til stor hjelp å lage seg et oppslag, slik at man ser hvordan de to sidene relateres til hverandre.

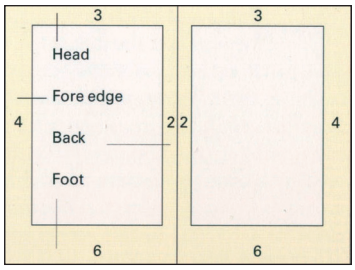


Fig. 3.6.1.1: Forholdsbeskrivelse

Man velger mellom to oppsett av marger avhengig av om brosjyrene skal være på mange sider eller på et oppslag, økonomi spiller også inn.

1.Foten (forhold 6) skal være omtrent dobbelt så stor som hodet (forhold 3), og indre marg (forhold 2) halvparten av ytre marg (forhold 4).
2.De kan også være lagt opp slik at hodet og indre marg er halvparten (forhold 2) så brede som bunn og ytre marg (forhold 4).

Fig. 3.6.1.3: Symmetri

Symmetriske layouter bærer preg av rasjonalitet, orden og tradisjon. Eksempler på dette kan være tekstblokker med midtstilte bilder eller overskrifter, ofte om en akse. Asymmetrien spiller på ubalanse, og skaper spenning. Man kan allikevel oppnå symmetri gjennom denne layouten, ved å flytte aksen alt dreier seg rundt, til høyre eller venstre. Dersom en del ulike elementer er styrt etter enkelte linjer, som for eksempel margen i overkant, vil man kunne skape en ryddig og oversiktlig side.

3.6.2 Formprinsipper

Det finnes sju formprinsipper og viktige elementer i en komposisjon er.

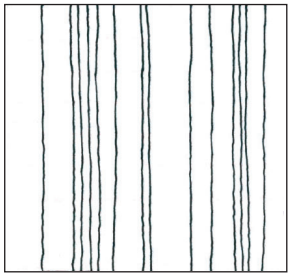


Fig. 3.6.2.1: Rytme

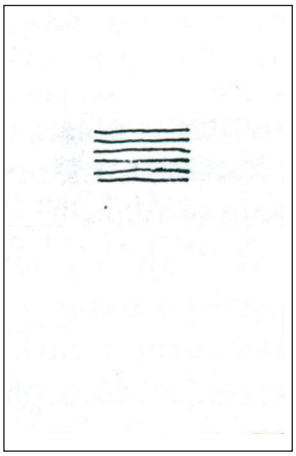


Fig. 3.6.2.2: Harmoni

- Balansen skal sørge for at formen føles tilfredsstillende, gi en trygghet og ro til å se og lese.
- Kontraster kan være mellom bilder og skrift, bevegelsesretninger, elementer på papirflaten, flatestørrelser, farger og mye mer. Kontrastene brukes for å skape spenning i komposisjonen.
- Bevegelse i designet skal utfordre leseren, gi vedkommende forventninger, skape liv og spenning.
- Proporsjoner beskriver forhold mellom to eller flere størrelser, og er med på å unngå at ting blir monotone. Altså må de tiltale, engasjere og utfordre leseren.
- Rytmen har med å gjøre elementers form, farge, styrke og avstander, og gjentakelsen eller avstanden mellom disse. Det som er med på å bygge opp rytme i en komposisjon, er marger, avstander, skriftkontraster og flater.
- Harmoni/dynamikk er et par som hhv omhandler ro, balanse, samklang, overensstemmelse og bevegelse, spenning, kraft og motsetning.
- Enhet/helhet gir oss en følelse av at elementene i et design hører sammen, uttrykker et budskap. De ovenfornevnte formprinsippene er med på å gi en komposisjon denne sammenhengen.

Luft blir kalt den negative formen i komposisjonen. Denne skaper ikke en uthevet form i den grad et fotografi eller en tekst kan gjøre, men den skaper formen som omslutter dette. Luften bør ikke glemmes og gjemmes, for den er en viktig del av dette samspillet.

3.6.3 Typografi

Lesbarhet er et essensielt element for at leseren skal ville plukke opp og sette seg til å lese en brosjyre. Først og fremst bør man tenke på fontvalget, og hvem som skal lese brosjyren. Dersom det er til forsiden eller overskrifter, kan man tillate seg å velge en dekorativ og illustrerende font som kanskje gir leseren assosiasjoner. Men man bør allikevel ikke være for modig her, slik at det går ut over lesbarheten igjen. For trykksaker er det mest vanlig og tryggest løsning å velge en antikvaskrift. Dersom man har satt inn teksten med kolonner i brosjyren, må så absolutt tekstlinjene være horisontalt på linje. Med grupperinger av tekst med relaterte overskrifter, gjør man at vedkommende lett finner frem til de deler av teksten som han eller hun ønsker å lese, samt teksten som helhet virker ikke så voldsomt stor og tung. Fontkontraster kan gi en positiv effekt i selve tekstbildet, dersom man ikke har mye elementer ellers i komposisjonen.

Språket på forsiden bør være kort og enkelt. Det bør fortelle leseren hva vedkommende finner på innsiden, eller det kan være en tekst som setter tankene i sving hos leseren. Ytterligere kan denne teksten forsterkes gjennom et underbyggende bakgrunnsbilde eller mønster.

3.7 Internett

En viktig måte å nå ut til større grupper i dagens samfunn, er ved å ha en nettside. De fleste firmaer i Norden har dette, selv om kvaliteten er ytterst variabel. Ofte er det de større og mer pengesterke bedriftene som har midlene til å sette ideene ut i livet og gjøre noe med det stadig større behovet kundene har og kravene de stiller. Mindre bedrifter derimot har også behov, men derimot ikke midler eller kompetanse til å gjøre det som er mest hensiktsmessig og profesjonelt i forhold til kundekontakt, -behandling og -service.

3.7.1 Det er fem nivåer for nettetablerere:

- Du kan være til stede. Det er strengt tatt ikke noe særlig pro filerende å ha en nettside med firmalogo og navn. Slike enkle nettsider er statiske og kjedelige. Den eneste muligheten for toveisdialog med markedet er e-postadressen. I samme kate

gori havner mange av nettannonsene. Men en slik nettmarke ring er bedre enn ingenting.
- På neste nivå har du en mer levende side. Informasjonen oppdateres ukentlig, kanskje daglig. Brukerne vil altså finne noe nytt hver gang.
- På tredje nivå har du et nettsted hvor noe av informasjonen, for eksempel prislister, oppdateres automatisk og kontinuerlig.
- På fjerde nivå begynner det å svinge. Store deler av bedriftens kunnskap, enten det er bildemateriell/ varelager, portefølje/ eierstruktur, presseinformasjon, regnskap eller for den saks skyld bruksanvisningene til produktene du selger/ kan formidles på nettet. Nettstedet er plutselig blitt bare ett av flere ut trykk for at bedriften har en velorganisert, alltid oppdatert og fungerende, gjennomdigitalisert database.
- Femte nivå peker inn i neste hundreår. Nettstedet er et kraftfullt uttrykk for at virksomheten håndterer dialog og kundeoppfølging på en suveren måte. Kunden knyttes nært til bedriften gjennom egne, skreddersydde tilbud som passer vedkommende perfekt. Nettstedet er stedet hvor kunder og kontakter har tilgang til mye av den samme informasjonen som virksomhetens egne selgere.

3.7.2 Målgruppe

Et viktig moment ved utviklingsstart av en nettside er å finne ut hvem målgruppen for nettsiden er. Denne kan deles opp i flere grupper, men er ofte for en liten bedrift enkel å definere; kundene og interessenter.

Målgruppen bestemmer mye av nettstedets oppbygning. Dens kompetanse og erfaringer innen Internett, alder, språk/terminologi, interesser med mer spiller inn på oppbygning av sidene. Barn ønsker for eksempel ofte enkle, fargerike og morsomme interaktive sider, mens en seriøs bedrift gjerne kun ønsker å få svar på sine spørsmål, og dermed har behov for lett tilgjengelig og fyldig informasjon. Gjerne uten bruk av mye tung grafikk og hypermoderne internettløsninger. For disse er informasjonen det viktige, men de må også på en enkel måte kunne ta kontakt med bedriften hvis behovet eller interessen melder seg. To-veiskommunikasjon er her viktig stikkord, og dette kan løses på ulike måter, for eksempel via skjemaer og e-post.

3.7.3 Brukervennlighet

Besøkende på et nettsted skal enkelt kunne finne frem og navigere. Det må være lett å finne frem i menyer, og det må være en logikk i oppbygningen. Man må slippe å lete etter det man ønsker å finne ut mer om, samtidig som man hele tiden må vite hvor man er i strukturen. Det beste på nettsteder uten stor menystruktur er å ha faste elementer å forholde seg til uansett hvor i strukturen man er, det være seg menyer, logoer, tekst og informasjonsstoff. Oppbygning av teksten er også viktig å ta hensyn til. Det skal være enkelt å skaffe seg ett inntrykk av innholdet. Tydelige overskrifter, punktlister og kort konsis tekst er viktig. Ofte er det enkle bedre. Bildebruk og grafikk bør ha en forbindelse til teksten og begrenses størrelsesmessig og filmessig, men likevel være klare. Det er viktig å ha en raskt nedlastet nettside.

Når det gjelden navigering ved hjelp av lenker er det en stor fordel at lenkene skiller seg fra øvrig tekst. På denne måten vet den besøkende tydelig hva som er tekst og lenke, og man vet dermed også videre valg- og navigeringsmuligheter. Lenken skal fortelle klart hvor du havner hvis du klikker på den.

Alle brukere har psykologiske terskler, når det gjelder venting på nett. Finner ikke brukeren det han leter etter på tre klikk, gir de som regel opp og går videre. Når en bruker først har klikket på en lenke og at han vet hva den kommende siden vil inneholde, er han mer tilbøyelig til å vente på at siden skal lastes. En bruker vil ha mange, raske sider etter hverandre enn få, lange sider. Informasjonsmengden er den samme og kravene til brukerhandling større, men responstiden er raskere. Får brukeren ett enkelt eller noen få elementer på siden rask opp, er han mer tålmodig til å vente på resten. Men er det såkalt «blafring», at de samme elementene på siden tegnes opp justert flere ganger etter hverandre som nye elementer kommer til, gjør brukeren mindre tålmodig til å vente.

Intuitivitet; at brukeren forstår hva han skal klikke på for å finne det han leter etter.
Hastighet; at brukeren ikke må vente så lenge på noe at han gir opp.
Stabilitet; at brukeren kan forvente å finne de samme tingene hver gang han besøker nettstedet

3.7.4 To-veiskommunikasjon

Tidligere ble Internett kun brukt til å presentere og ikke noe mer enn det. Nettstedene var som regel bygd opp av statiske sider, som var like for alle uansett. I dag er derimot utviklingen kommet såpass langt og bedriftene vet å benytte seg av mulighetene. For med dynamiske nettsider er det mulig å skreddersy nettsidene direkte ut i fra hvem som besøker sidene og deres valg underveis. Den besøkende får dermed enkelt mer håndplukket info nettopp ment for dem. Det er også i visse tilfeller enkelt å få informasjon fra den besøkende også. Dette kan skje på mange måter, men vanligst er skjemabruk hvor de besøkende kan sende meldinger, spørsmål og bestillinger, online chat/direktesnakk og e-post. Dette er viktige elementer ved god kundeservice på Internett i dag, og brukes i stor grad. Men det er viktig at disse hendvendelsene blir ivaretatt, og det forventes svar.

3.7.5 Programmeringsspråk

Et viktig valg ved nettstedutvikling er å velge et programmeringsspråk. Her må man vurdere ut i fra hvilke bruk og hvilke innhold nettstedet skal ha. I PHP er det mulig å programmere dynamiske, interaktive nettsider. PHP kan kombineres med HTML noe som er meget gunstig og programmeringsvennlig. Med dynamiske nettsider genereres nettsidene i samme øyeblikk som de blir besøkt. Dette åpner for personalisering og to-veiskommunikasjon, noe som er meget kundevennlig.

Med CSS (Cascading Style Sheet) kan man enklere bestemme utseende, og samtidig ha større kontroll på konsekvent design. Det er også enklere å endre en nettside ved bruk av CSS da alle endringer i stilarket automatisk endrer nettsidene. Man slipper dermed å endre mange sider om man vil endre noe design. Med CSS lastes også sider raskere, enn om all grafikk er fastsatt i koden. Med andre ord er det gunstig å benytte PHP og CSS i utviklingen av nettsteder.

3.7.6 Design og layout

Valg av design er en smakssak. I en tradisjonell bransje er behovet for det hypermoderne ofte ikke stort, og det enkle men funksjonelle er ofte en god løsning. Slike løsninger kan også være distraherende og lede øyet bort fra det som er viktig på siden.

Fonter bør være skjermvennlige, gjerne grotesk, og farger bør være laget også i hexadesimale verdier slik at fargene på nett blir mest mulig lik farge på bedriftens basale papirtrykk.

En fast mal for nettsidene er viktig for brukervennligheten, og ikoner, logoer, tekst, farger og andre elementer bør benyttes i gjennomført konsekvent stil. På denne måten får alle nettsidene tilhørighet til bedriften. Det er altså ingen tvil om hvor man er på Internett.

Man bør legge opp en linje i kolofonen «avsenderbeskrivelsen», som bør finnes nederst på hver side, der brukeren finner firmaets navn, adresse, telefonnummer og eventuelt ansvarlig redaktørs navn.

Oppfattet lastetid på nett påvirkes av så mangt. Har man en lys side oppfattes denne som mye lettere enn en mørk side, så fargebruk har mye og si. Bildetetthet bør man være oppmerksom på. En side med mange bilder tett i første skjermbilde oppfattes som tyngre enn en der bildene er plassert inne mellom tekst og spredd nedover på siden. En side med mange forskjellige fargede elementer oppleves som «glorete» enn en med en mer begrenset fargepalett. Lag-på-lag bør man unngå, dette vil si tekst over bilder, siden dette oppfattes som tunge sider og vanskelig og lese.

3.7.7 Kompatibilitet

At et nettsted vises tilnærmet likt i ulike nettlesere og på ulike plattformer (PC, Macintosh, Windows, Linux, Mac OS) er veldig viktig. Nettstedet bør fungere i Internet Explorer, Gecko-nettlesere (samlebetegnelse på Netscape, Firefox og Mozilla som bruker den samme rendringsmotoren) og Opera. Så lenge nettsidene ser bra ut i disse, ser det tilnærmet likt ut i de fleste andre nettlesere. Det er viktig å gi alle muligheter til å se nettsidene, og dermed ikke sette begrensninger.

Utover dette er det viktig å utvikle et nettsted i programmeringsspråk bedriftens ISP (nettilbyder og nettsidehotell/-tjener) tilbyr, ellers vil ikke sidene fungere som de skal.

3.7.8 Oppdatering

Det er viktig å ha en oppdatert nettside, slik at de besøkende tydelig vet at de får ny og fersk informasjon servert. Det er jo også det som er poenget med å profilere sin virksomhet på Internett. Når siden sist ble oppdatert kan gjerne være tydelig på nettstedet, da dette er med på å kvalitetsstemple nettstedet overfor de besøkende.

Hvis det er bedriften selv som står for oppdatering og vedlikehold av nettsiden, er det viktig at nettstedet er bygd opp på det kompetansenivået bedriftens oppdateringsansvarlige befinner seg på. Dette er jo ulikt fra bedrift til bedrift, og er noe som er veldig viktig å kartlegge før nettstedet bygges opp. Likevel må en jo også være klar over at opplæring er mulig, men her er også det enkle ofte det beste.

Hvis det er faktafeil og utelatelser av viktig informasjon kan bedriften i verste fall risikere søksmål. I beste fall irriterer brukeren seg over det som tydeligvis mangler.

3.8 Nyhetsbrev

Å bruke elektroniske nyhetsbrev som kommunikasjonskanal har en stor fordel, siden potensielle eller eksisterende kunder selv kan melde seg selv på e-postlistene dine. For eksempel gjennom dine hjemmesider på Internett. Bedriften kan med jevne mellomrom sende ut nyhetsbrev, pressemeldinger og tilpasset informasjon via e-post. I forkant av utsendingene av dette, bør abonnentene gjøres oppmerksomme på hvilken type informasjon de kan vente og motta.

Ved utsendelse av ordinære nyhetsbrev, så oppretter du en e-postliste. Hvor man definerer en grafisk mal og andre tilhørende innstillinger. Ved utsendelse bestemmer du tekstinnhold, og om nyhetsbrevet skal sendes ut med en gang eller på et senere definert tidspunkt.

3.8.1 Design og layout

Mottakeren bør aller helst kontaktes med vedkommendes fulle navn. E-posten bør hvertfall stilles direkte til vedkommendes

e-postadresse. En del firmaer bruker sitt eksisterende e-postprogram til slike utsendelser, for eksempel Outlook, Lotus etc. En ulempe med dette vil være at mottakerne kan se hvem andre som har mottatt samme informasjon. De kan også se at denne informasjonen var ikke sendt eksklusivt til dem, dersom man skriver e-postadressene til mottakerne i To- eller Copy-feltene. Dette kan virke noe useriøst på mottaker og redusere vedkommendes følelse av eksklusivitet. Med de ordinære e-postprogrammene er det videre vanskelig å sende ut store e-poster. Påmeldinger og avmeldinger må administreres manuelt, noe som kan bli tidkrevende ved større kundebaser.

Siden språket gjerne kan være mer personalisert, kan også avsender være et fysisk menneske i organisasjonen. Dersom bedriften har en godt teknisk system for utsendelse, kan nyhetsbrevet definert sendes fra daglig leder, en toppdirektør, en salgssjef eller andre. Mottakeren kan dermed føle seg nærere bedriften.

3.8.2 E-post som markedskanal

Blant Internett-brukere, på jobb og privat, er e-post den mest populære kanalen. Dermed er dette en viktig kanal å bruke på markedet, både for store og små bedrifter. Det er mange grunner til å bruke e-post og nyhetsbrev som en av bedriftens markedskanaler, men vær nøye på å følge fastsatte lovverk. En gjennomsnittelig bruker mottar mer en dobbelt så mange e-postmeldinger som vedkommende selv sender. Avsenderen av nyhetsbrevet må tilpasse sitt innhold til mottakeren, for å vinne vedkommendes oppmerksomhet og troverdighet.

Det er flere grunner til at e-postmarkedsføring har slått slik an, det er kostnadseffektivt, gir god respons, og fungerer som effektiv reklame for produkter. Videre kan man skaffe bedriften lojalitet hos kunden, og generelt profilere bedriften. Teknologien tillater å adressere e-post personlig, samt å måle responsen på kampanjer.

3.8.3 Målgruppen

Aller først må bedriften bestemme seg for hvem den ønsker henvende seg til, om det er til forbrukermarkedet eller næringslivet. Lovverket for henvendelse til de to gruppene, er nemlig ulikt. Forbrukerrådet og Datatilsynet følger med, og har strenge

retningslinjer for også denne typen markedsføring. Bedriften må kun sende til nyhetsbrev på e-post til de personer som gitt beskjed om at de ønsker motta dette. Dette er personer som er interessert i informasjonen, tjenestene og produktene bedriften kan tilby, og som er åpne for påvirkning og eventuell handel. Det er en annen viktig side ved dette, som bedriften må være obs på; leserne forventer å få sin informasjon, når de har forlangt den.

3.8.4 Språket

For ikke å miste abonnenter og få dem til å lese innholdet, må bedriften ha et konsistent og variert innhold i markedsføringen, med et korrekt og godt språk. Benytt først og fremst verbformen presens, og velg konkrete ord. Skrivestilen bør være personlig, lett og ærlig. Mye skrivefeil og elementære språkfeil virker ødeleggende på troverdigheten. Det er ikke sikkert alle mottakerne legger merke til feilene, men en del mottakerne kan oppfatte at utsendelsen er preget av slurv og arbeid gjort hastverk. Dette kan medføre og redusere kundens kjøpelyst. Det aller viktigste er at innholdet er tilpasset vedkommende som skal lese det, og at leseren føler det gir merverdi.

3.8.5 Gruppering

Et nyhetsbrev bør ikke være overfylt av informasjon, men den bør deles opp i flere avsnitt med tilhørende overskrifter. På denne måten blir det lett å skumlese gjennom teksten. Linjene bør ikke være for brede, da minskes lesbarheten. Del opp teksten i to kolonner i slike tilfeller. Selve tekstlengden anbefales å ikke overstige tre hundre ord. Unntakene er når den er rettet mot faggrupper og andre som forventer å få dybdeartikler. HTML eller ren tekst. De aller fleste i dag, omkring åtti prosent, har mulighet til å ta imot og lese e-post basert på HTML. Dette medfører at man kan benytte farger, grafikk, og en layout som presenterer bedriften. Til tross for at man lager e-poster med en god layout laget i HTML, bør systemet som brukes for å sende ut dette, kunne endre koder. – Dermed kan de mottakerne med programmer som ikke kan lese HTML-kodene, få ren tekst.

3.8.6 Lovverk om e-postmarkedsføring

Markedsføringslovens § 2b fra 01.02.05 sier:

> «Det blir forbudt for europeiske næringsdrivende å sende elektronisk markedsføring til alle "fysiske personer" som ikke har bedt om det, uavhengig av om meldingen sendes til mottakeren på jobben eller privat.»

Videre i paragrafen står det:

> «Bedriften må også gi kunden mulighet til enkelt og kostnadsfritt å takke nei til å motta slike markedsførings henvendelser. Bedriften skal gi informasjon om hvordan kunden kan reservere seg mot flere henvendelse i hver e-post eller SMS/MMS-reklame som sendes ut til kunden.»

I følge «Kommunikasjon – portalen for strategisk kommunikasjon», har man ikke: «lov til å sende reklame – eller informasjon med mål om salg – til en forbruker. Dette kan du kun gjøre hvis du har innhentet forhåndssamtykke, det vil si at mottakeren har gjort en aktiv handling for å be om slik kommunikasjon». Men det er lovlig å sende e-postbasert reklame til næringsdrivende, men kun for produkter som er relatert til virksomheten.

3.8.7 Markedsføring av nyhetsbrevet

På bedriftens hjemmeside bør det være enkelt for dem som besøker den, å kunne melde seg på dens nyhetsbrev. Til kunder og kontakter kan bedriften sende en oppfordring om å melde seg på bedriftens nyhetsbrev. I bedriftens brosjyrer , reklamer og brevhoder kan de inkluderes en oppfordring, hvor adressen er ført opp. Samt i telefonkøer og på telefonsvarere kan denne informasjonen presenteres.

3.8.8 Brukergrensesnittet

Tjenesten skal lette bedriftens oppgaver med å administrere og sende ut elektroniske nyhetsbrev, og annen kundeoppfølging via e-post. Uansett hvor man måtte befinne seg i verden er tjenesten tilgjengelig, ved bruk av internett. Den gjør det lett for bedriften å innhente e-postadresser fra interessenter, samt mottakerne lett kan melde seg av bedriftens distribusjonsliste, dette gjøres automatisk. Dette kan lett administreres manuelt om ønskelig.

3.8.9 Avsenderidentitet

Med eNewsmailer kan bedriften sende ut meldinger med en hvilken som helst avsender, for eksempel toppdirektøren i selskapet. Mottakeren vil kun se det som en personlig e-post fra denne angitte avsenderen. eNewsmailer er et gratis program som gjør utsendelser enkelt eNewsmailer, en tjeneste gitt av PrideCom, omtaler sine tjenester som en «totalløsning for online markedsføring og kommunikasjon». Tjenesten lar bedriften selv lage og administrere elektroniske nyhetsbrev, artikler og undersøkelser gjennom utsendelse som e-post eller en webside. Kort informasjon om tjenesten finnes på: http://www.e-newsmailer.com/.

3.9 Grafisk designmanual

En grafisk designmanual kontrollerer og spesifiserer deler av en bedrifts visuelle identitet. Det er gjennom denne resulterende, visuelle profilen bedriften vil bruke til å presentere seg. Bedriften kan bruke den grafisk designmanualen til å informere mennesker innad og utad i bedriften og hva, hvem og hvordan bedriften er eller ønsker å være. En grafisk designmanual inneholder flere hovedelementer som f. eks; logo, visittkort, brevark, reklame, en rekke regler for deres bruk og utseende, og spesifiserte farger.

3.9.1 Format og navigering

De fleste grafiske designmanualer er laget i pdf. Denne skal fungere på skjerm, samt på utskrift. Disse kan være litt forskjellige i utseende. For grafiske designmanualer for skjerm, er det mer brukervennlig med navigasjonsmuligheter. Det kan være piler som tar deg frem og tilbake, og fører deg til innholdssiden som også er aktiv. Dette kan ordnes i InDesign CS. Man kan da velge om man vil ta med navigasjonsmulighetene under prosessen av eksportering til pdf.

På skjerm er en horisontal oversikt bedre enn en vertikal der man enten må skrolle eller zoome for å se en hel side av gangen, men da blir gjerne teksten for liten til å lese. Dette vil si at et liggende format er best egnet.

Design og layout

I en grafisk designmanual er det bedriftens profilering som skal komme godt frem gjennom beskrivelser og bilder, derfor bør designet på selve designmanualen holdes til et minimum. Det viktigste er at det er orden og lett å finne frem til den informasjonen man vil ha.

I en grafisk designmanual er det vanlig å ha med mange forskjellig elementer. Eksempler på endelige resultater skal vises frem ved å ta bilder. Avstander og guider settes på de relevante avstandene, for å vise litt av tanken bak oppbyggingen. Det er med farge og fontprøver. Mange har med forord, forteller litt om bakgrunnen til manualen, skriver litt om de som står bak utviklingen av den grafiske designmanualen og profilen, og en ordliste er ofte lurt å ha med når man har brukt fagspråk. Det er med en cd hvor alle filene til profilen er lagt ved, samt den grafiske designmanualen i pdf til skjerm og til utskrift. CD indeksen står også i manualen, og de relevante filene står ofte på tilhørende sider i selve manualen.

3.9.2 Økonomisk påvirkning

Økonomien til en bedrift kan bli positivt påvirket av en grafisk designmanual på tre forskjellige måter:

- forbedret internt og eksternt identifikasjon burde øke bedriftens salg
- intern identifikasjon burde øke ansattes motivasjon og ytelse, og derfor øke effekt kostnadene.
- forenklingen og standardisering som kreves av kommunikasjonen i den grafiske designmanualen burde også bidra til kost effektivitet.

3.10 Farger

Mennesker kan skille mellom titusener av farger, mens vi kan navnet på et titals. Farger har en psykosomatisk virkning på oss. For eksempel senker grønt hjerterytmen, rødt stimulerer appetitten, gult gir energi.

Farger har også kulturelle, sosiale, symbolske og politisk betydning. Hvit symboliserer renhet og perfeksjon. Sort betyr sorg og

død i Vesten, mens den i Kina betyr nord og vinter. Rødt er ofte farens farge og forbindes med blod, ild, lidenskap og djevelen. Brun symboliserer jord og høst og også ydmykhet og forråtnelse. Gul står for gull, lys og solen, i Islam står gul for visdom og gode råd mens det i Egypt står for misunnelse og vanvære. Blå er fargen til både himmel å hav og symboliserer derfor stillhet, ro, refleksjon og intellekt. Blå er også den fargen som de fleste mennesker liker.

For at et utvalg av farger skal bli identitetsbyggende, er det viktig at alle farger er til stede i alle sammenhenger i profilen. Ellers kan det bli forvirring, og det blir ikke en lett gjenkjennelig identifikasjon. En slik gjenkjennelig plett må også være enkel å huske.

Noen bedrifter som har eksistert lenge har kun en farge i sin profilering. På et verdensmarked er dette tidskrevende og dyrt, men innen en mindre produktområde kan det være enkelt. Fargene som representerer en bedrift bør være klare og rene. Disse fargene har mest ærlighet og slitestyrke.

3.11 Typografi

Hver enkelt bokstav har sitt bilde. Alle bokstavbilder er summen av mange enkelttrekk. Kontur. Dette vil si bokstavens ytre form; høyde, bredde, spesielle ujevnheter eller kjennetegn i den ytre formen. Struktur. Dette er bokstavenes indre mønster; strektykkelse, åpninger, bevegelsesmønster og lignende. Hver bokstav har sin idealform, men det kan være store avvik i denne formen. Versaler og minuskler har klart forskjellige bokstavbilder. Det har betydning for vår leselighet og oppfatning av bokstavene.

Minuskler

typografi

Fig. 3.12.1: Minuskler

Dette er de bokstavene folk bruker mest og stiller størst krav til når det gjelder leselighet. Det er viktig at de har en form som gjør de lett identifiserbare. Minusklene har ulike høyder. Noen har overlengde, andre underlengder og noen bare x-høyde. På grunn av de ujevne og smale formene, virker minusklene levende, litt uhøytidelige og hverdagslige.

T T

Fig. 3.12.2: Seriffer (t.v.)

Seriffer

Antikvaskrifter har seriffer - små fortykkelser ytterst på strekene. Formen på seriffene bidrar mye til den følelsen skriften gir. Rett skårne seriffer kalles moderne, de gir gjerne et kaldt eller stilistisk preg. Ujevnt eller skrått skårne seriffer kalles gjerne gammelantikva, de gir gjerne et varmere preg. En moderne skrift passer gjerne bra i forretningskorrespondanse, i aviser og overalt hvor det skal gis et korrekt, saklig preg. En klassisk gammelantikva gir et mer elegant preg.

Strektykkelse

Skrifter kan variere voldsomt i strektykkelse, fra Didot som bare bør brukes i mellomtitler og plakater, til Times som har liten variasjon og dermed kan fremstå som litt kjedelig. De fleste grotesker har liten variasjon i strektykkelsen, f.eks. Futura, Gill Sans eller Syntax.

5 5

Fig. 3.12.3: Tabelltall (t.v.)

Tall

Det finnes to tall varianter; tabelltall og renessansetall. Tabelltallene har samme høyde, og er godt kjent hos folk flest. Mens renessansetallene som har ulikhøyde er lite brukt. Renessansetallene har samme rytme som minusklene og bør brukes når tall forekommer mer tilfeldig i fortløpende tekst, altså sammen med minusklene. Når et gjelder i sammenheng med versaler og i tabeller bør tabelltall benyttes.

Tre krav til skriftkvalitet

Skriften må være; identifiserbar, aksepterbar og reproduserbar.
Identifiserbar; hver enkelt skrifttegn er utformet slik at de er lette å skjelne fra de andre i alle grader. Bokstaven må være stabil, nye og ukjente former er vanskelige og gjenkjenne.
Aksepterbar; bokstavene har en slik utforming at vi kan godkjenne dem som form. Bokstavformen må være i overensstemmelse med vår alminnelige formfølelse.
Reproduserbar; bokstavene lar seg fremstille ved hjelp av tidsmessig teknologi.

Skriftgrupper

Antikva kjennetegnes ved at strektykkelsen kan variere mye i samme bokstav, og at endepunktene har seriffer. Den utmerker seg vet at de gir økt tekstflyt, og skal brukes er hvor det er viktigere å trekke ut meningen av teksten heller enn å fokusere på selve ordene.

Grotesk kjennetegnes vet at linjene har liten variasjon i strektykkelsen og at endepunktene ikke har seriffer. Det er en enkel og usmykket form som gir assosiasjoner til enkelthet, nøytralitet og saklighet. Grotesk skrift utmerker seg vet at den er lett å stave seg gjennom, derfor brukes grotesk når det er viktig å få leseren til å stoppe opp og merke seg det som står. Grotesk skrift brukes gjerne i mellomtitler i tekniske manualer og vitenskapelige rapporter, og i bøker for barn, svaksynte og mentalt retarderte.

typografi

Fig. 3.12.4: Normal

Normal

I de aller fleste antikva- og groteskfamilier fines et ”normalsnitt” som er beregnet til fremstilling av større tekstmengder. Dette snittet har rett form og har ellers et utseende som gjør det lett å lese. Slike snitt kalles gjerne normal eller rett.

typografi

Fig. 3.12.5: Kursiv

Kursiv

Antikvaens kursivsnitt bygger på renessansens kurrensskrift, som var en selvstendig håndskrifttradisjon. Kursivsnittene i antikvafamiliene er en selvstendig skriftform med sitt eget forbilde. I groteskfamiliene er kursivsnittene ikke stort annet enn en skråstilt normalvariant.

typografi

Fig. 3.12.6: Fet type

Halvfete og fete typer

Halvfete og fete snitt brukes til fremhevning, men har en annen effekt enn kursiv. Brukes de i mengdetekst lager de sorte «flekker» i teksten og fanger blikket til leseren. Siden dette skaper en kraftig kontrast på det hvite papiret er det er kraftig virkemiddel i typografien.

T T

Fig. 3.12.6: Kapitel (t.v.)

Kapiteler

Dette er «store bokstaver på små bokstavers høyde», det vil si versalformen av bokstaven i en utførelse som gjør at den kan fungere som en slags «liten» bokstav. De er kraftigere i streken, slik at de kan stilles i sammen med versaler og minuskler i samme grad. Kapitelene brukes til avsnittstitler og undertitler, kolumnetitler og til spesiell fremhevning i tekst, særlig til navn.

Hvilke fonter passer godt sammen?

En grei regel sier at det aldri skal være mer enn to skrifter på en side, og aldri to grotesker eller to antikvaer. Siden prosa bør settes i antikva, betyr det at du i høyden kan variere med en antikva og en grotesk skrift. Dersom du vil blande en antikva og en grotesk, er det vanligst å bruke grotesk i mellomtitler, overskrifter,

figurtekster og tabeller. Det er også lov å bare bruke én skrift.

Hvilke fonter egner seg godt for trykksaker?

En gammel tommelfingerregel sier at Caslon aldri er feil valg. Andre forsalg er; Times, Garamond, Gill Sans og Sabon.

Hvilke fonter egner seg på skjerm og Internett?

Det finnes etter hvert flere fonter som er laget spesielt for å ta seg godt ut på skjerm. De mest kjente av disse er antagelig Lucida Sans, Georgia, Verdana og Stone.

3.12 Papir

Nesten alt papir produseres av papirmasse (cellulose og tremasse). Papirmasse produseres fra trestokken, enten mekanisk eller kjemisk. Tradisjonelt kalles papir som inneholder mer enn 10 prosent mekanisk masse (tremasse) for treholdig papir, og papir med mer enn 90 prosent kjemisk masse (cellulose) for trefritt papir.

Utseende og struktur

Den følelsen som finnes i papirkvaliteten betror seg på tre ting; papiroverflaten, fargen og tykkelsen/stivheten. Papiroverflaten handler fremfor alt om valget mellom; bestrøket eller ubestrøket, glatt eller matt, slett eller strukturert. Det finnes igjen underkategorier. For eksempel kan bestrøket papir være lettbestrøket, medium bestrøket eller høybestrøket. Ut i fra hvilken papiroverflate man velger må man også vite det at dette påvirker andre faktorer. Om man for eksempel vil ha god jevnhet og høy glans vil papirets tykkhet minske. Valget av papiroverflate påvirker papirets tykkelse og stivhet. Farget papir finnes i et stort antall varianter. Innen de kulørte finnes det enda flere spesialpapirer, som blant annet transparente, marmorerte, mønstrede og papirer med metallisk-effekt. Her er det utallige kreative muligheter. Beste måten å se mulighetene og finne inspirasjon er å se og kjenne på de forskjellige papirtypene. De fleste kulørte papirer koster mer enn hvite ubestrøkne, men i små opplag blir kostnadsskillet minimal. De fleste kulørte papirer er ubestrøkne, og når man bruker kulørt papir i fargetrykk skal man tenke på at man får en forskyvning av fargenyanser i forhold til når man trykker på et hvitt papir.

Papirets tykkelse (bulk) er viktig for hvordan det kjennes å holde den ferdige trykksaken. Bulk angir hvor voluminøst et papir er. Et papir som er tykt i forhold til sin flatevekt, har høy bulk. Tykkhet og stivhet påvirker mye av valget mellom glatt og matt papir. Et glatt papir er i praksisen sammenpresset mellom valser og blir da tynnere og mykere enn et matt papir. Når man velger høyere eller lengre overfalte endres stivheten kraftig, omkring tre ganger overflateforandringen.

Bildetrykk og raster

Jo jevnere papiroverflate, desto større mulighet til detaljrikt og original rikt bildetrykk. Om du vil ha best mulig detaljgjengiving i bildene, velg et bestrøket glatt papir. Om du vil ha størs mulig kontrast i bildetrykket, velg et hvitt papir med så jevn overflate som mulig Er det viktig å gjengi bildenes eksakte fargenyanser, velg et bestrøket papir, helst glatt, men vakkert og effektfullt bildetrykk kan man også oppnå på ubestrøket papir

Jevnhet og rastertetthet

Når det gjelder jevnheten på overflaten finnes det stort sett følgende papirkategorier å velge mellom:

Ubestrøket	Matt	Strukturert
Lettbestrøket	Glatt	Slett
Mediumbestrøket		
Høybestrøket		

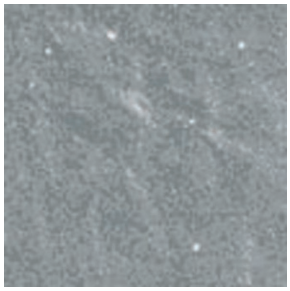


Fig 3.13.1: Bestrøket papir

I kraftige forstørrede bilder er det stor forskjell på overflatestrukturen mellom bestrøket papir og bestrøket papir.

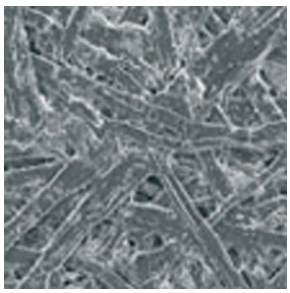


Fig 3.13.2: Ubestrøket papir

Rasterpunktene blir større på et papir med ujevn overflate. For eksempel på ubestrøket papir, trykkfargen vil flyte ut i ujevnhetene. Det kalles punktøkning. Effekten blir at trykket blir mørkere og at bilde kan gi et noe uskarpt inntrykk. Antallet nyanser minsker og overgangene mellom de ulike fargetonene blir mindre tydelige. Bruker man for høy rastertetthet kan man i verste fall få det som kalles fullslagning i trykket, det vil si at de mørke partiene i bildene soter igjen og blir sorte. Punktforstørring blir alltid større på ubestrøket enn på bestrøket. Skal man følge resonnementet om overflatejevnhet og rasterpunkter skulle man tro at bildene alltid helst skal trykkes på høybestrøket, glatt papir. Men så enkelt er det ikke. Det er ingen selvfølgelighet å anvende så høy rastertetthet som mulig. Man kan få til et både

vakkert og effektfullt bildetrykk selv på ubestrøket papir, som gir en annen følelse og som kanskje harmonerer bedre med det man vil kommunisere.

TYPE PAPIRER	RASTERTETTHET/ LINJER PER TOMME
Avispapir	65 - 85
Ubestrøket	100 - 120
Bestrøket, matt	120 - 150
Bestrøket, silk	133 - 170
Bestrøket, glatt	150 - 170

Fig 3.13.3: Rasterpunkter

Når fargen flyter ut i papirets ujevnheter blir rasterpunktene større.

Lesbarhet

De papirtypene som gir lite lesbarhet er; glatt papir, papir med meget høy hvithet og sterkt fargetonet papir. Disse blender synet og gir lite kontrast. Når lesbarheten er viktigst velger man ubestrøket papir eller et bestrøket matt papir. Man tvinges til å velge mellom optimalt bildetrykk og optimal lesbarhet, når man velger papir. Den beste lesbarheten får man på et ikke glanset papir, mens dette egner seg for bildetrykk. Hvordan man oppfatter tekst på glanset papir er opp til 80 prosent mindre enn på matt papir. Et bra kompromiss er da ett bestrøket, matt papir. Papir som er veldig hvite blender synet og motvirker leseligheten noe. Gulnet papir har erfaringsmessig vist seg å være skånsomt for øyet. Men der igjen kan et for kulørt papir gi dårlig lesbarhet siden dette gir for liten kontrast. Det er viktig at også trykket på eventuelt den andre siden ikke synes igjennom, det vil si at papiret har tilstrekkelig høy opasitet.

Opasitet

Opasitet er et mål på papirets gjennomsiktighet. Et papir med lav opasitet er relativt gjennomsiktig, hvor papir med høy opasitet er ugjennomsiktig. Uilke papirkvaliteter har ulik opasitet. Det er spesielt bestrøkne, glatte, hvite papirer i lave overflatevekter som kan gi opasitetsproblemer. Vil man likevel bruke denne type papir kan man motvirke den lave opasiteten ved å velge et papir med høyere overflatevekt eller større hvithet.

Format

Normalt innebærer ikke valget av format på trykksaker noen større begrensninger av mulighetene på valget av papir. Hvert fall ikke så lenge man holder seg til standardformat. Velger man et uvanlig format kan man komme ut for at visse papirkvaliteter ikke finnes. Problemet er at papirspillet blir for stort, fordi formatet på trykksaken passer dårlig inn på de ark formater som finnes tilgjenglige i akkurat den valgte papirtypen. Dette innebærer at man skjærer bort masse papir som man også må betale for. Et alternativ er da å spesial bestille det bestemte ark formatet direkte fra papirgrossisten, men dette tar fort lengre tid og det krever et relativt stort volum.

Etterbehandling

Falsing: Sprekker i falsen oppstår lett på papir i høye overflatevekt. Bestrøket papir i høye overflatevekter er mer utsatt for spriker i falsen enn ubestrøket. Dette er fordi bestrøkningssiktet ikke har like stor elastitet som den ubestrøkne papiroverflaten. Selv papir som inneholder retur-fiber er utsatt for sprekker i falsen. En annen vanlig årsak til sprekker er at man ikke falser langs papirets fiberretning. Sprekker synes ekstra godt på mørke, tykke overflater.

Kostnad og opplag

Papirvalget er også et kostnadsvalg, spesielt ved store opplag. Grunnregelen er; jo større opplag desto større blir papirets andel av trykksakens produksjonskostnad. Om man regner ut alle prosjektkostnader rundt en trykksak ser man som regel at papiret utgjør en liten del av totalen. Men allikevel har valget av papir stor betydning for sluttresultatet, både når det gjelder den trykte kvaliteten, inntrykket og følelsen av den. Det er en tommeregel at papirkostnadene utgjør en fjerdedel av de totale kostnader for en normal trykksak. Og det er riktig - hvis man regner kun kostnader for den grafiske prosessen, det vil si repro, trykking og binding. Hvis man i stedet ser hva en trykksak koster helt fra idé til den kommer frem til mottakeren, blir papirets andel betydelig mindre. 5 % opp eller ned i papirkostnadene innebærer bare 0,5 % prisdifferanse i den totale kostnad for en trykksak. Dette betyr at ved normale opplag behøver man egentlig aldri å tenke på den økonomiske delen av et papirvalg. Man kan i større grad la de kommunikative egenskapene styre valget av papir.

Vekt og distribusjonskostnader

Ved valg av papir er ofte valg av gramvekt et av de viktigste spørsmålene. Her dreier det seg ikke bare om hensyn til en egenskap i papiret, som for eksempel opasitet og overflatestruktur, men det er også et spørsmål om økonomi, trykkvalitet og hensiktsmessighet for forskjellige grafiske operasjoner. Kanskje den aller viktigste faktoren ved valg av papirets gramvekt er utgiftene. Skal man postdistribuere sine trykksaker bør man tenke på valg av papir med liten overflatevekt. Ellers kan trykksaken lett komme over en portogrense. Hovedsaken er at man vet hva man velger og at man ikke glemmer distribusjonskostnadene. Skal trykksaken sendes på denne måten bør man ta rede på om det finnes emballasje i riktig format. Å spesialbestille tar lengre tid og koster mer. Man bør også ta rede på hvor mye trykksaken kommer til å koste i sin helhet, da har man muligheten til og unngår unødvendig høye portokostnader. Man kan selv regne ut hva trykksaken kommer til å veie med hjelp av denne formelen:

Bredde (m) ¤ Høyde (m) ¤ Halve sideantallet ¤ Overfalte = Trykksakens ca vekt i gram.

Trykksakens styrke og livslengde

Ulike papir har ulik livslengde. Det er naturligvis viktig å tenkte på når man lager trykksaker som skal holde lenge. En trykksaks livslengde avhenger i høy grad på to ting; papirets tendens til å gulne eller blekne og at den beholder styrken etter mange år. En trykksak som oppbevares i et bibliotek, arkiv eller i hjemmet, kommer med tiden til å gå fra hverandre - den brytes ned av seg selv. Papirets tendens til å gulne skyldes først og fremst innholdet av lignin. Det er som bekjent mengden av mekanisk masse som først og fremst bestemmer gulningstendensen. Når man produserer mekanisk masse (tremasse), ligger ca. en fjerdedel av ligninet igjen i fibrene. Lignin oksiderer når det utsettes for luft, og dette medfører at papir som har en stor andel mekanisk masse (tremasse), har en tendens til å gulne. Ved produksjon av kjemisk cellulose skilles ligninet ut og dette papiret gulner derfor ikke så fort. Farget papir gulner ikke, det blekner. Selv her er det er forskjell mellom trefritt og treholdig papir. Det trefrie papiret holder bedre enn de trefrie. Når det gjelder å unngå gulnede og bleknede trykksaker er rådet; om trykksaken skal leve lenge, velg et trefritt papir. Om du av andre grunner vil velge ett treholdig papir, velg da om mulig et bestrøket papir.

Fig 3.13.4: Svanemerket

Miljø

Svanen er det offisielle nordiske miljømerket. Svanen tar utgangspunkt på produksjonen av papiret og hvilke utslipp masseproduksjonen har i form av blant annet svovel. Svanen stille også krav på hvilke kjemikalier som brukes og at produktene skal gå til gjenvinding. Dessuten stilles det krav på avfallshåndteringen på fabrikkområdet.

Fig 3.13.5: Returmerke

Returpapir

Dette er papir som er helt eller delvis laget av returfiber. Mest brukt i avispapir og i kartong. Totalt sett brukes ikke så mye returfiber i finpapir. Men det finnes papirkvaliteter som er sammensatt av 100 prosent returfiber. Hver papirfiber kan brukes og sirkuleres et visst antall ganger. Det finnes rene trykktekniske kvalitetsaspekter på returpapir. Det er som regel ikke så hvitt som ett papir på ferske fiber. Det betyr at kontrasten i trykksaken blir mindre. Opasiteten eller ugjennomsiktigheten er bedre i de fleste returfiberbaserte papirer, ettersom papiret har en grunntone og ikke er helt hvitt. Returpapir kan være treholdig eller trefritt. De treholdige har lengre aldringsbestandighet enn de trefrie.

3.13 Papirvalg

Papir er et medium med et bredt spekter av muligheter for kommunikasjon. Det er tre spørsmål man bør stille seg som legger til grunn et målbevisst og sikkert papirvalg:

1. Hva vil jeg oppnå med trykksaken?
Bruk papirkvalitetens ulike muligheter som medium for å oppnå det du vil med trykksaken. Det man bør gjøre når man velger papir er å kople det til selve målet med trykksaken. Vi legger ned en haug av penger og tid på innhold, bilder og design, hvorfor slurver vi da med papirvalget? Papir er en viktig del av budskapet og kommunikasjonen.

2. Skal papiret være nøytralt eller aktivt i kommunikasjonen?
Oppmerksomhet: Kan man med hjelp av papiret, få trykksaken til og skille seg mer ut i fra mengden?
Budskap: Kan man forsterke trykksakens budskap og gjøre den enda mer troverdig igjennom et gjennomtenkt papirvalg?
Image: Kan man bidra til bedriftens image igjennom å velge et

visst papir? Blir det et standardbetonet eller kreativt papirvalg? Eller hvorfor ikke en spennende blanding av vanlig papir og effekt papir i samme trykksak?

Hvilke papiregenskaper er viktigst?

Ulike papir bærer med seg ulike budskap. Og oppfattningen om hva papiret kommuniserer varierer mellom ulike tidsepoker og målgrupper. Reklame for biler gjør seg på glatte papirer, mens noen typer reklame for mote ofte trykkes på et ubestrøket papir med grovt utseende. Dette er både en smakssak og et uttrykk for tiden, ulike livsstiler mm Mange ganger er det best å bruke et vanlig papir som mottakerne forventer, andre ganger må man bruke alle midler for å få oppmerksomhet og ikke forsvinne i informasjonsfloden. Man må tørre å prøve noe nytt om man vil utnytte papirets styrke som medium fult ut. Det kan være fornuftige å gå for det gode gamle og kjente, men da kan man gå glipp av mange muligheter til å gjøre kommunikasjonen mer effektiv.

4

Drøfting

4.1 Logo

De opprinnelig logoene Mjøsplast AS har, behøver noen forandringer, men den bør fremdeles gjenkjennes av eksisterende og tidligere kunder. Dette kan oppnås ved å for eksempel beholde formen eller fargen.

Mjøsplast AS har «to logoer» som ser forskjellige ut («mp» og «mjøsplast a.s»), og de benyttes ikke i et fast oppsett. «mp» bør fjernes, også «a.s» siden dette ikke brukes i logoer, og kun mjøsplast beholdes. Det er en annen plastprodusent som bruker kun «mp» i navnetrekket sitt og Mjøsplast AS kan bli forvekslet med denne bedriften, om «mp» fortsatt brukes alene. Hvis «mp» skal beholdes må den flettes sammen med «mjøsplast», ha samme layout. Disse to enhetene fungerer da som en logo, og må alltid vises sammen.

Fonten som brukes bør ikke være fet og kursiv, og størrelsen bør passe formen den er en del av. Fargen på logoen må spesifiseres, for å unngå at den varierer mellom ulike trykksaker.

4.2 Visittkort

Teksten om hva Mjøsplast AS jobber med er unødvendig å ha med. Dersom bedriften ønsker å ha med korthavers mobiltelefonnummer kan dette føres på. Adressen bør samles med resten av kontaktinformasjonen. Det bør ikke være blanding av fet, normal og kursiv skrift. Videre bør det heller ikke være en blanding av midtstilling av tekst som det er i jobbtittel og adresse, og venstrestilling. Språket bør være konsekvent på norsk eller engelsk, ikke blandet. Dermed bør fax forandres til telefaks og web til internettsider. Jobbtittel bør også oppgis på norsk, så fremt den eksisterer.

Kortet kan med fordel gjøres mer harmonisk og oversiktlig når det gjelder plassering av informasjonen. Dagens visittkort heller en anelse ned mot venstre hjørne. Helt generelt bør man være mer observant på sikringen av fargene som blir benyttet, slik at trykksaker blir maksimalt optisk like.

4.3 Brevark

Det er flere unødvendige elementer på brevarket til Mjøsplast AS. Kartet, den blå linjen bak logoene, og setningen med «Fabrikken for høyteknologiprodukter i POLYURETAN». Det som burde være med er informasjon som e-postadresse og hjemmesider.

Gruppen har ingen brevark som er fylt ut med tekst, men retningslinjer tilsier at linjelengden bør ikke være lengre enn 125 mm, for å ivareta lesbarheten. Bedriftsinformasjonen kunne vært samlet i øvre høyre hjørne som ofte ikke blir benyttet, og dermed kunne man brukt hele brevarkets lengde.

Som på visittkortet, burde man være konsekvent på språkbruken; enten norsk eller engelsk. Det fins standardiseringer som bruk av «NO» foran postnummeret, for korrespondanse med utlandet. I stedet for «foretaksnummer» skrives det som oftest i dag «organisasjonsnummer», og dette også med NO foran, ved korrespondanse med utlandet.

4.4 Konvolutter

Siden oppdragsgiver har tre størrelser på sine eksisterende konvolutter, valgte gruppen å finne de som liknet disse mest. Det viste seg å være kun to størrelser som bedriften brukte; den minste som tilsvarer cirka en tredel av et A4 ark, og en stor som omtrent tilsvarer et A4 ark. Den lille konvolutten er E65, med venstrestilt vindu, og foruten vindu. Den store konvolutten, EC4, er stående med venstrestilt vindu. Denne er også uten vindu i liggende format.

E65 med vindu brukes i hovedsak til fakturaer og brev med adressefelt. Når man skal sende et til tre enkle ark egner E65 med eller uten vindu seg bra. Kommer sendingen på over tre ark, burde dette legges i EC4 konvolutten.

Utfordringen vil her går ut på å lage en enkel og stilren design på disse fire konvoluttene, som vil fungere med hensyn til postens henvisninger.

4.5 Mappe

Ved prosjektets oppstart var det ikke en del av avtalen å lage en mappe for bedriften, men det er så absolutt et behov for dette, siden bedriften opprinnelig kun har en felles mappe med Ingenium AS. Gruppen vil anbefale å lage en mappe kun for bedriften, hvor brosjyrer, brevark med tilbud og så videre kan legges inn og deles ut eller sendes til eksisterende og potensielle kunder.

Den tidligere mappen, var laget i A4-størrelse av kraftig kartong. Med tanke på at brosjyrer og vanlige brevark skal kunne beskyttes av mappen, er dette hensiktsmessig og bør beholdes for utvikling av den nye brosjyren.

Omslaget bør representere bedriften gjennom tekst og layout, hvilket ikke kom helt tydelig frem på deres tidligere felles mappe. Her bør bedriftens logo og kontaktinformasjon komme tydelig frem. Dersom bedriften ikke har noen bilder som representerer bedriften godt, er den beste løsningen å bygge opp et design foruten. Alternativt kan det heller brukes farger, struktur i substratet, og skape spenning i flaten ved bruk av tekstplasseringen. Logoen bør være i et proporsjonalt størrelsesforhold, i henhold til bedriftens andre produkter.

Dersom bedriftens kunder hovedsakelig er norske, som vi har fått bekreftet fra oppdragsgiver, burde teksten på mappen også være på norsk.

4.6 Brosjyrer

Mjøsplast AS har fra før av ikke noen form for gjennomført design på sine brosjyrer, men gruppen anbefaler å ha dette. En viktig del av profileringen går ut på å lage et gjennomført design, dette gjelder også brosjyrene. Gruppen mener at dersom man legger opp disse etter samme enkle design som resten av produktene og tar igjen elementer fra disse, vil det skapes en følelse av helhet. Hver brosjyren bør bygges opp med samme design, kun med unike bilder og tekst for den enkelte brosjyre. På denne måten ser leseren umiddelbart at de kommer fra samme foretak og det er en gjennomført presentasjon av bedriften og dens materiale og produkter.

Tekstblokkene bør kortes ned og heller settes i to eller tre spalter ved mye tekst, da blir det straks mer leservennlig. For å bedre dette ytterligere, kan teksten deles opp i grupper og settes på overskrifter. Disse tekstblokkene kan venstre- eller blokkjusteres, men i brosjyrenes tilfelle er det nok best å venstrestille de.

Bedriftens eksisterende brosjyrer har en samlet tekst om firmaet, materialet de benytter og deres produkter. Dette tilråder gruppen å dele opp i tre tekster til fordeling på tre typer brosjyrer; en om bedriften, en om materialet og en om hvert enkelt produkt, i henholdsvis A4- og A5-format. Om bedriften og materialet kan det lønne seg å bruke A4, siden disse skal inneholde mye informasjon og noe bilder. Her kreves det dermed en del å fordele dette utover, siden det ikke skal gå utover skriftstørrelsen. Disse brosjyrene trenger ikke å oppdateres så ofte, siden det ikke så ofte er noe endring på dette innholdet. Brosjyren om hvert enkelt produkt trenger ikke være fullt så stor, siden det ikke er så mye tekst som skal plasseres. A5-brosjyren bør benytte de store brosjyrenes mål, tilpasset denne størrelsen. Produktbrosjyren er derimot lagt opp til jevn fornyelse. Da menes ikke hver enkelt brosjyre, men innholdsmessig, siden en brosjyre skal presentere et enkelt produkt. Grunnen til at gruppen anbefaler å benytte en mindre brosjyre framfor et løst ark, går på at en mindre brosjyre vil egne seg mer og gi et mer profesjonelt inntrykk. Samtidig kan den brettes ut og hulles, for arkivering i perm.

Dersom det fungerer på de ulike produktene, bør all tekst settes med den samme fonten, kun med ulik størrelse og stil, for å skape en spenning i skriftbildet, men en helhet mellom produktene.

Bilder anbefales det å forbedre utsnittene på; der hvor produksjonslokaler skal være motivet, bør det være for eksempel en maskin og operatøren ved denne som er i fokus. Dersom man skal eksponere et produkt er det best om dette vises med en tilnærmet ensfarget bakgrunn og at fotografen går nært inntil produktet. Dersom man skal ha et bilde av en person, bør bildet enten vise kun ansiktet på personen, og i hvert fall ikke inneholde mye annet av ting rundt personen.Bildetekster bør helst settes under bildene, og tydelig vise med luften rundt hvilke bilder de hører til. Dette forbedrer lesbarheten og forståelsen hos leseren.

4.7 Nettsted

Ut i fra bedriftens nåværende og fremtidige behov, er det klart at en moderne hjemmeside, er det mest ideelle. For Mjøsplast AS er hovedmålgruppen potensielle og eksisterende kunder i næringslivet. Dette betyr at det er bedrifter som vil være de Mjøsplast AS skal henvende seg mot i hovedsak, og vi vil konsentrere oss mest om å tilfredsstille denne gruppens behov. Hvilket innebærer at det er disse bedriftene Mjøsplast AS i hovedsak skal henvende seg mot, og i størst mulig grad jobbe for å tilfredsstille. Vi ønsker en enkel, men tiltalende og moderne nettside, hvor alle interesserte kan ha utbytte av besøket.

Med tanke på alle de ulike bånd-breddene de besøkende kan ha, vil det være viktig med en nettside uten tung grafikk. Kort nedlastningstid er essensielt, og bør reduseres til et minimum.

En fast meny og faste elementer vil gi den besøkende en god oversikt over hvor man er i strukturen, og bør brukes. Firmalogo og meny bør finnes på fast sted, som er godt synlig, og et CSS-stilark kan gi tekst, lenker og innhold en fast form og farge.

Oppdragsgiver har gitt signaler om motivasjon til å tilegne seg kunnskaper og benytte nye programmer, for å kunne ivareta nettstedet. Nettstedet vil bli designet deretter.

PHP bør velges som programmeringsspråk. Det vil dekke bedriftens behov for presentasjon, også med tanke på en database for produktinformasjon, samt også behovet for toveis-kommunikasjon i form av skjemabruk. CSS kan lette arbeide med å skape enkel og konsekvent design, påført mange sider.

Til slutt er det tanken å designe nettstedet for flere ulike nettlesere, med hovedvekt på PC og Windows som plattform, men også for Macintosh og OS X. Nettlesere som skal kunne vise nettsidene på en tilfredsstillende måte er Internet Explorer, Opera, Netscape, Firefox, Safari og Mozilla.

4.8 Nyhetsbrev

Siden bedriften ikke har noe elektronisk nyhetsbrev fra før, kan det ikke vurderes hva som kan forbedres her. Analysen og studering av eksempler gir grunnlaget for å utvikle bedriftens nye produkt. Gruppen vil her anbefale så langt det er mulig å postlegge produktbrosjyren fremfor å skrive ut nyhetsbrevet. Dette anbefaler vi siden produktbrosjyren skal innholde nyheter om produkter, samt det er brosjyrene som er lagt opp til å trykkes opp for presentasjon. Når det gjelder valg av marked har Mjøsplast AS valgt å satse sin markedsføring på forretningskunder og må passe på å forholde seg til de retningslinjer dette krever.

4.9 Grafisk designmanual

Etter en utdypende analyse av hva en designmanual er, og hva som finnes, fikk gruppen en god del ideer om hvordan denne kunne lages. Ane og Hege tok på seg ansvaret med å lage den grafiske designmanualen. Eksempler funnet på internett og andres steder, la grunnlaget for hva som burde være med i den grafiske designmanualen til Mjøsplast AS, og utseendet på den. Analyser fortalte at de elementene gruppen hadde laget i firmaprofilen, burde være med. Videre burde den også inneholde bruk av fonter, farger, en ordliste, og cd-rom innhold. Gruppen tenkte også at vedlegg på hvordan Mjøsplast AS skal kunne oppdatere tingene selv, var en fordel om ble lagt inn.

Den grafiske designmanualen skal utvikles i Adobe InDesign CS, og lages versjoner av i PDF; for bruk til skjerm og utskrift. At det skal lages to versjoner i PDF-formatet, har sin forklaring i at gruppen synes den på skjerm burde ha navigerings muligheter. Siden gruppen skal lage en versjon av den grafiske designmanualen for skjermbruk, og det valgte formatet fungerer best liggende, bør dette også velges for utskrift.

Denne utfordringen kommer dermed til å gå ut på å lage en interaktiv designmanual. Her trengs det navigeringsknapper; en knapp som tar leseren til innholdsfortegnelsen, til neste side og til foregående side. For å lette lesingen og navigeringen på skjerm ytterligere, ønsker gruppen også at innholdsfortegnelsen skal være interaktiv. Man klikker på ønsket emne, som man så kommer til automatisk.

5

Gjennomføring

5.1 Logo

Gruppen satte seg ned i fellesskap og snakket om eventuelle forandringer i forhold til den gamle logoen. Deretter skisserte gruppen individuelt, for så å velge ut en å jobbe videre med. Skissen det ble tatt utgangspunkt i hadde kun firmanavnet «mjøsplast» i hvitt, plassert innenfor et blått rektangel med to buede hjørner (det øvre venstre og nedre høyre). Det ble laget en oversikt over de mest aktuelle fontvalgene og gruppen kom til enighet om Eras Demi ITC. Den valgte blåfargen har tatt utgangspunkt i hva bedriften har den dag i dag. Oppdragsgiver var noe bekymret for at eksisterende og tidligere kunder ikke ville kjenne igjen den nye logoen. Det er med bakgrunn i det at gruppen har jobbet med å forbedre den eksisterende. Vi mener at den fremdeles er gjenkjennelig. Gjennom møter med oppdragsgiver ble vi enige om å sette «mp» i et invertert rektangel av det «mjøsplast» var satt inn i. Dette vil si at «mp» står i blått og rektangelet som var tilpasset bokstavene var hvitt med en blå kant, dette også med buede hjørner. Logoen består nå av to elementer og disse skal kun brukes som et komplett. De skal ikke brytes fra hverandre og brukes hver for seg.

Hege er den som har hatt ansvaret for logoen. Den ble først laget i Photoshop CS og Illustrator CS; rektangelet i Photoshop CS, mens teksten ble plassert på dette i Illustrator CS. Dette ble løst på denne måten, siden gruppen ikke var veldig kjent med å jobbe i Illustrator CS, og det skulle gjøres små endringer på fonten her. Men i etterkant av kursing i dette programmet gjennom IGM, ble den laget på nytt i Illustrator CS, og hele logoen er nå vektorbasert. Gruppen har gjort en liten justering på bokstaven «a», vi har lukket igjen bokstaven nede på grunnlinjen. Dette fordi bokstaven så rett og slett ødelagt ut i liten størrelse med dette mellomrommet.

Logoen ble laget i forskjellige størrelser til de forskjellige elementene. Den ble laget i CMYK-tilnærming av PMS 3005 C til brosjyrene, og i PMS 3005 U til de andre elementene.

Logoen på 103 x 201 mm benyttes på konvolutten EC4, mappen og A4-brosjyrene. Den med målene 702 x 135 mm brukes på konvolutten C65 og den grafiske designmanualen. Visittkortet har en som er 44 x 89 mm. A5-brosjyren og brevarket har en logo som er 55 x 109 mm.

Fig 5.1.1: Logo, blå

Fig 5.1.2: Logo, sort

5.2 Banner

Banneret til Internettsiden er en bildemontasje av bilder mottatt fra oppdragsgiver samt noen egne elementer, laget i Photoshop CS. Gruppen valgte å lage banneret som et sammensatt bilde; av logo bildebakgrunn og flagg. På denne bildemontasjen ligger det en forløpning nederst. Denne går fra blått til gjennomsiktig, så selve bildemontasjen kommer til syne. Flaggene som illustrerer språkversjoner, er lagt til som bildeelementer. Dette banneret ble også brukt til nyhetsbrevet for å få skape dette gjennomførte utseendet. Dette er ganske likt banneret som brukes på hjemmesidene, bortsett fra at flaggene og forløpningen er tatt bort. Hege har også hatt ansvaret for banneret.

Fig 5.2.1: Banner, Internett

Fig 5.2.2: Banner, nyhetsbrev

5.3 Visittkort

Jobbingen med dette produktet startet med innsamling av visittkort på en messe, samt at alle medlemmene laget skisser av sine ideer. Ut fra disse plukket gruppen ut en som vi ønsket å jobbe videre med. Ane tok på seg oppgaven å utarbeide dette. Hun utarbeidet ett utkast som gruppen tok med til oppdragsgiver og fikk klarsignal på videre jobbing med. Dette arbeidet ble gjort i InDesign CS. Her ble det prøvd ut flere varianter av hvor teksten ble plassert, og gruppen vurderte luften rundt elementene og fontstørrelsen. Første utkast av visittkortet hadde en blå loddrett stripe på høyre side hvor bedriftens Internettadresse var plassert. Logoen var plassert i øverste venstre hjørne. Bedriftens kontaktinformasjon var plassert under hverandre, under logoen igjen. På høyre siden fant man visittkortets eier, og hans informasjon under her igjen, alt høyrestilt.

Fig 5.3.1: Første utkast

Gruppen vedtok å starte dette arbeidet litt forfra igjen, da de mottok konstruktiv kritikk fra veileder, og satt snart med et nytt design. Dette andre utkastet er mer basert på logoen og oppsettet i brevarket, med en enkel og ren utforming som harmoniserer bra. Siden gruppen mener at fonten Gill Sans MT fungerer godt på de andre trykksakene, blir den benyttet på visittkortet også, siden den passer bra til det rene uttrykket på kortet. Gruppen har prøvd ut mange ulike størrelser og stiler på fonten, og kommet frem til en alle medlemmene er tilfreds med. Størrelsen på kortet er fastsatt til 50 x 90 mm.

Bedriftens kontaktinformasjon på visittkortet er nå venstrestilt, og starter vertikalt jevnt med logoenheten «mjøsplast». Under hverandre er det plassert korthavers navn og tittel, deretter adresse, telefonnummer, mobilnummer og telefaks. Nederst står e-postadressen til korthaver og bedriften. Mens bedriftens

Internettadresse, er plassert til høyre, på samme linje som korthaverens navn. Bokstaven «n» i URL'ens domene, står på linje med logoenheten «mp».

Fig 5.3.2: Endelig produkt

Da gruppen var på kurs om Adobe Creative Suite fikk de tips om at det gikk an å flette dokumenter med InDesign-filer. Man har en database med informasjonen som skal på kortet, importerer og fletter denne filen med InDesign-dokumentet. Dette ønsket gruppen å gjennomføre, dersom tiden tillot det, med det ble det dessverre for knapp tid til. Gruppen har dermed kun utviklet malen i InDesign CS, som skal sette standarden for visittkortet.

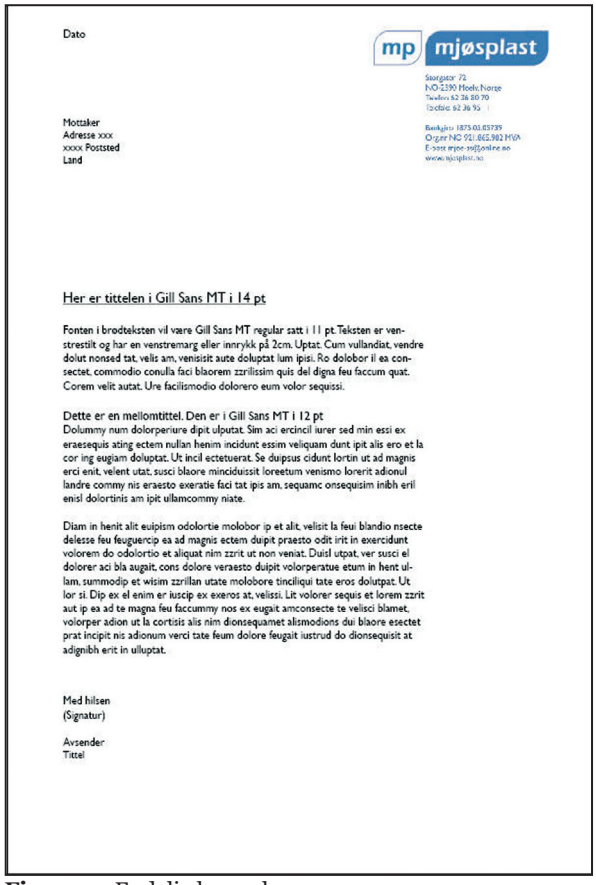
5.4 Brevark

Alle gruppens medlemmer laget skisser til brevarket. Forskjellige meninger i gruppen medførte at gruppen valgte ut noen av ideene, som ble utarbeidet videre, Ane tok også på seg denne oppgaven. Disse medbrakte gruppen på møte med oppdragsgiver, for godkjenning. Det ene hadde all bedriftsinformasjonen i øvre høyre hjørne under logoen, og den andre hadde logoen i øvre høyre hjørne, og kontaktinformasjonen under en tynn linje nederst på arket. Oppdragsgiver var mest tilfreds med den førstnevnte, og dette ble dermed utarbeidet videre.

Arbeidet fortsatte i InDesign CS, siden gruppen ikke var helt fornøyd med plasseringen av oppdragsgivers kontaktinformasjon, siden det oppstod elver. Kontaktinformasjonen som ble satt opp ut i fra gitte standarder, ble utprøvd som høyre- og venstrestilt under logoen.

I etterkant av at logoen ble forandret (formen med «mp» ble innført), ble all tekst venstrestilt vertikalt under «mjøsplast» elementet. Teksten ble delt i grupper, hvor adressen ble skrevet sammen med telefonnummer og telefaks. Under et mellomrom står bankgiro, organisasjonsnummer, e-post- og internettadressen.

Siden design av brevark handler om brevets visuelle utseende når det er skrevet, undertegnet og foldet, ble det skrevet inn innhold i brevet, bestemt marger og skriftstørrelse. Gruppen bestemte i fellesskap at overskriften skal skrives i 14 punkts størrelse, med understreking. Underoverskrifter i 12 punkt og brødtekst i 11. Plasseringen av feltet for mottakeradressen ble nøye fulgt etter vindusplasseringen på de to forskjellige konvoluttene.


Dato

mp mjøsplast

Storgata 72
NO-2390 Moelv Norge
Telefon: 62 26 80 70
Telefax: 62 26 95

Bankgiro: 1875.03.03739
Orgnr NO 921.865.982 MVA
E-post: mjos-soft@online.no
www.mjosplast.no

Mottaker
Adresse xxx
xxxx Poststed
Land

Her er tittelen i Gill Sans MT i 14 pt

Fonten i brødteksten vil være Gill Sans MT regular satt i 11 pt.Teksten er venstrestilt og har en venstremarg eller innrykk på 2cm. Uptat. Cum vullandiat, vendre dolut nonsed tat, velis am, venisisit aute doluptat lum ipisi. Ro dolobor il ea consectet, commodio conulla faci blaorem zzrilissim quis del digna feu faccum quat. Corem velit autat. Ure facilismodio dolorero eum volor sequissi.

Dette er en mellomtittel. Den er i Gill Sans MT i 12 pt
Dolummy num dolorperiure dipit ulputat. Sim aci ercincil iurer sed min essi ex eraesequis ating ectem nullan henim incidunt essim veliquam dunt ipit alis ero et la cor ing eugiam doluptat. Ut incil ectetuerat. Se duipsus cidunt lortin ut ad magnis erci enit, velent utat, susci blaore minciduissit loreetum venismo lorerit adionul landre commy nis eraesto exeratie faci tat ipis am, sequamc onsequisim inibh eril enisl dolortinis am ipit ullamcommy niate.

Diam in henit alit euipism odolortie molobor ip et alit, velisit la feui blandio nsecte delesse feu feuguercip ea ad magnis ectem duipit praesto odit irit in exercidunt volorem do odolortio et aliquat nim zzrit ut non veniat. Duisl utpat, ver susci el dolorer aci bla augait, cons dolore veraesto duipit volorperatue etum in hent ullam, summodip et wisim zzrillan utate molobore tinciliqui tate eros dolutpat. Ut lor si. Dip ex el enim er iuscip ex exeros at, velissi. Lit volorer sequis et lorem zzrit aut ip ea ad te magna feu faccummy nos ex eugait amconsecte te velisci blamet, volorper adion ut la cortisis alis nim dionsequamet alismodions dui blaore esectet prat incipit nis adionum verci tate feum dolore feugait iustrud do dionsequisit at adignibh erit in ulluptat.

Med hilsen
(Signatur)

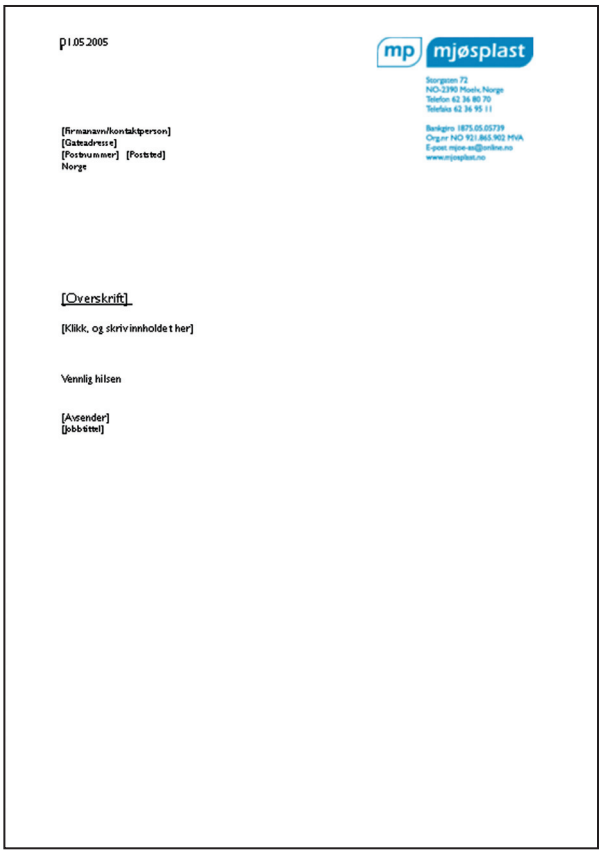
Avsender
Tittel

Fig 5.4.1: Endelig brevark

Mjøsplast AS ville ha en mal i Microsoft Word der oppsettet til brevarket var satt opp, med mulighet for å skrive ut dette uten å måtte å trykke det opp i forkant. Siden ingen i gruppen kunne dette fra før av, ble dette en stor utfordring. Forsøk med å formatere, gav en grå bakgrunn, som gruppen mente

ikke fungerte. Siden Microsoft Word har mange innlagte maler, klarte Ane å lage en til oppdragsgiver ved å studere disse og lese seg til kunnskapen. Denne er nå enkel for oppdragsgiver å bruke. Microsoft Word har dårlig støtte for filformatet eps, så logoen med tilhørende kontaktinformasjon er lagret som gif-fil og plassert i malen. Dersom man benyttet et annet format enn dette, ble det en grå bakgrunn når man skrev ut brevarket. Malen har en dato som oppdaterer seg automatisk til dagens dato. Denne blir skrevet på den norske skrivemåten, og ikke den internasjonale måten som «Norsk Standard» foreslår, men dette kan Mjøsplast AS endre på selv om det er ønskelig.

Brevarket er også laget som en InDesign CS-fil, som kan trykkes opp dersom Mjøsplast AS ombestemmer seg og ønsker det. Malen i Microsoft Word kan fremdeles brukes, bare ved å fjerne logoen i malen og lagre den som en ny mal-fil (dot-fil).


p1.05.2005

mp mjøsplast

Storgaten 72
NO-2390 Moelv, Norge
Telefon 62 36 80 70
Telefaks 62 36 95 11

Bankgiro 1875.05.05739
Org.nr NO 921.865.902 MVA
E-post mjoe-as@online.no
www.mjosplast.no

[firmanavn/kontaktperson]
[Gateadresse]
[Postnummer] [Poststed]
Norge

[Overskrift]

[Klikk, og skriv innholdet her]

Vennlig hilsen

[Avsender]
[jobbtittel]

Fig 5.4.2: Brevmal

5.5 Konvolutter

Oppdragsgiver hadde i utgangspunktet tre forskjellige størrelser på konvoluttene de benyttet. Mjøsplast AS uttrykte at det holdt å gjøre dette på den minste og største, siden dette var de to mest brukte. Er det ønskelig å endre den mellomste i fremtiden, skal logoen plasseres med samme avstander fra underkant og høyre kant som på de andre. Gruppen skulle da lage fire konvolutter; en liten og en stor, begge med og uten vindu. Etter å ha lett og funnet ut norske standarder på vindusplasseringer og størrelser på konvolutter, fant Hege og Ane ut hvilke vi burde velge. E65 er den lille som er 220 x 110 mm, vinduet er plassert 40 mm fra topp, 15 mm fra venstre, da utgjør vinduet 30 x 95 mm. Den store er EC4, og er 229 x 312 mm. Her kommer vinduet 42 mm fra topp og 15 mm fra venstre kant. Vinduet utgjør da 100 x 40 mm. Den store er stående med vindu og liggende uten vindu. Den lille er lik både med og uten vindu.

Konvoluttene er utarbeidet i InDesign CS, av Hege. Her er det benyttet marger som anvisning hvor vinduet skal være. Flikene på konvoluttene er laget i etterkant i Illustrator CS, kun for å få en visning av så korrekt produkt som mulig i designmanualen. (Flikene inngår ikke i filene som skal trykkes.)

I analysefasen fant gruppen ut at det er spesielle henvisninger om hvor man bør plassere og ikke plassere elementer på en konvolutt. Etter studeringer av disse henvisningene, valgte gruppen å plassere logoen nederst i høyre hjørne. Dette fordi øvre høyre hjørne skal være fri til frankering. Venstre, øvre, hjørne kan inneholde reklame, dekor, postale merknader med mer, men gruppen mener at konvolutten blir visuelt sidetung på denne måten.

Rett på undersiden av logoen står adressen til Mjøsplast AS i samme farge som logoen. Disse elementene som helhet, vil da komme 16 mm inn fra ytterkant og 16 mm opp fra bunnen. Avstanden fra bunnen og opp til elementene, er satt etter postens anvisninger, siden dette feltet skal kunne leses av postens sorteringsmaskin, og dermed må være fri for trykk. Det anbefales at 15 mm fra bunnen skal være fri for trykk, men gruppen la inn en mm ekstra som en sikkerhetsmargin, så det garantert ikke kommer noe i feltet som skal leses.

Gruppen anbefaler en konvoluttype som heter Viking. Dette er en hvit konvolutt med en heldekkende innside som gir god be-

skyttelse for gjennomlesning. Denne vil ikke forstyrre overflaten på produktet og den egner seg godt for trykking i farger. Viking er produsert av kritthvitt svanegodkjent papir.

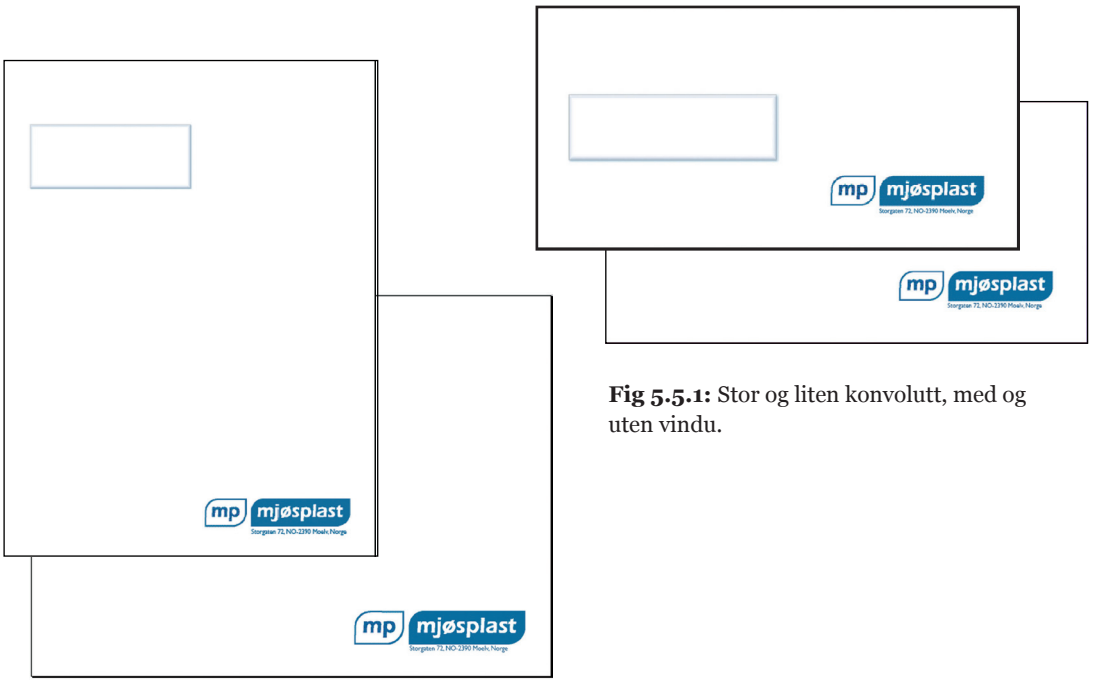


Fig 5.5.1: Stor og liten konvolutt, med og uten vindu.

5.6 Mappe

Gruppen laget skisser individuelt og ble på et møte enige om hvilket design vi skulle videreutvikle. Ideen går ut på å ta igjen logoens form, samt her også et stilrent utseende. Videre utarbeiding av skissene startet med å lage en bildemontasje i Photoshop CS. Denne var like bred som elementet «mjøsplast», og tok igjen denne formen. Bildemontasjen ble annerledes i forhold til banneret på internettsiden og nyhetsbrevet. Siden gruppen ønsket og jobbet med å skape en helhetlig visuell profil, ble den gjort mer lik banneret. Bildemontasjen er laget med bilder gruppen har fått av oppdragsgiver til blant annet dette formålet. Mappen skal trykkes i PMS 3005 U.

Layouten ble laget i InDesign CS av Hege og Ane. Bildemontasjen er plassert på forsiden, på en vertikal linje med elementet «mjøsplast» i logoen. Gruppen mener dette designet gjør forsiden mer harmonisk og imøtekommende. Andres steder i mappen tas formen til bildemontasjen igjen, men nå som en ramme rundt teksten. Denne rammen har fast bredde men kan justeres i lengden om det er ønskelig med mer tekst. All tekst har

fargen PMS 3005 U. På baksiden er kontaktinformasjonen til Mjøsplast AS, samt en kort tekst om bedriftens virksomhet, som er i 15 % metning av fargen. Langs med ryggen har gruppen plassert hvem som har utviklet produktet. Innvendig står det litt om bedriften, og deres nettverk, i de samme rammene som benyttet ellers i mappen.

Vi anbefaler at mappen produseres med fliker, og med eget rom til visittkort.

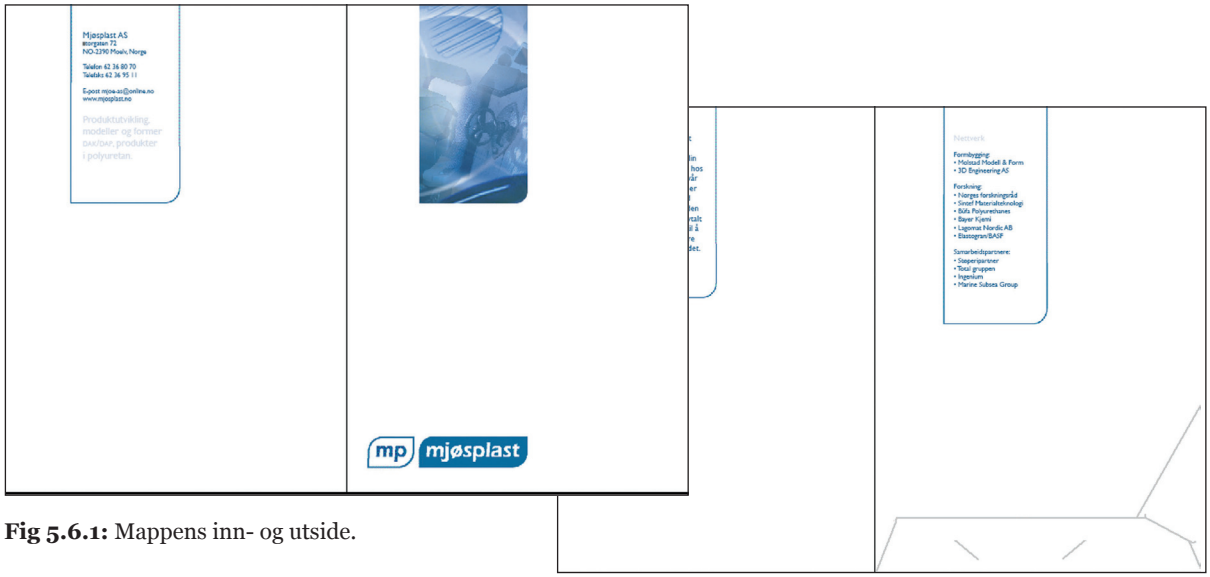


Fig 5.6.1: Mappens inn- og utside.

5.7 Brosjyrer

Brosjyrene har vært gjennom flere ulike perioder med skissering; for hånd, i Photoshop CS og Illustrator CS. Gruppen har fått ideer gjennom fysiske brosjyrer, bøker om layout og design, samt konstruktiv kritikk fra veileder. Til slutt ble de utviklet digitalt i InDesign CS. Misforståelser og forsinkelser har vært med på å utsette ferdigstillingen av disse. Det var Ann Hege som hadde ansvaret for å utvikle brosjyrene.

Som nevnt i drøftingen anbefaler gruppen Mjøsplast AS å benytte et gjennomført design på alle sine brosjyrer. Videre mener vi at dersom man legger opp disse etter samme enkle design som resten av produktene, og tar igjen elementer fra disse, vil det skapes en følelse av helhet. Ideen om samme layout på alle brosjyrene går ut på at hver enkelt brosjyre skal bygges opp likt, kun med unike bilder og tekst for den enkelte brosjyre. På denne

måten ser leseren mer eller mindre umiddelbart at de kommer fra samme foretak og det er en gjennomført presentasjon av bedriften og dens materiale og produkter.

Utvendig har brosjyrene samme layout som mappen, men har på forsiden fått et stort utfallende bilde, som dekker i underkant halvparten av formatets høyde. Samt en tittel som beskriver hva brosjyren omhandler. Innvendig tar et lyst blått felt igjen linjen som bildet skaper på forsiden, hvor det plasseres en kort innledning, bilder og bildetekst. Under dette blå feltet er det satt inn løpende tekst.

Gruppen har videre delt opp tekstmaterialet i tre grupper og brosjyrer; om materialet, bedriften og produktene. Disse brosjyrene har henholdsvis fått navnene «Materialebeskrivelse», «Mjøsplast AS» og det enkelte produktnavnet.

Tekstblokkene styres av margene som i ytre, indre og nedre kant er henholdsvis 15, 10 og 20 mm store. Den løpende teksten er i A4-brosjyrene fordelt over 3 spalter på sidene, og venstrestilt. Gruppen mener dette gir en god lesbarhet og signaler om en trygg og tradisjonell bedrift. Videre er teksten delt opp i grupper, brødteksten er sort og overskrifter er blå farge. Dette bryter opp det monotone tekstbildet og skaper liv.

De tre brosjyrene gruppen har utviklet for Mjøsplast AS, er laget i størrelsene A5 og A4. Dette med bakgrunn i at det er fins mye informasjon om både bedriften og materialet, mens brosjyren om hvert enkelt produkt ikke har så mye. Produktbrosjyren er derimot lagt opp til jevn fornyelse. Ikke hver enkelt brosjyre, men innholdsmessig, siden en brosjyre skal presentere et enkelt produkt. Brosjyrene om bedriften og materialet trenger ikke oppdateres så ofte, siden det ikke er så ofte noe endring på denne informasjonen. Gruppen anbefaler på det sterkeste å benytte en mindre brosjyre. Et løst ark mener gruppen vil gi mer uprofesjonelt inntrykk. Videre kan brosjyren brettes ut og hulles, for arkivering i perm. A5-formatet tar utgangspunkt i de store brosjyrenes mål, proporsjonalt skalert ned, og tilpasset den mindre.

Brosjyrene benytter, som alle de andre trykksakene, Gill Sans MT med ulik størrelse og stil, for å skape en spenning i skriftbildet, men en helhet mellom produktene. Bildene som gruppen fikk tilsendt av oppdragsgiver helt mot slutten av prosjektet, var av bedre kvalitet enn de tidligere mottatte. Dette gjorde det mulig å plassere dem inn i brosjyrene og demonstrere de ulike

typene av utsnitt gruppen har anbefalt i drøftingen. Dette vil si at der hvor mennesker er motiver, skal ikke alt som skjer rundt dette mennesket være med på bildet, så sant det ikke skal vise frem en linje i produksjonen eller lignende. Posisjonering av et produkt er best mot en tilnærmet ensfarget bakgrunn, og fotografen bør går nært opp til dette. Bildetekster bør helst settes under bildene, og tydelig vise med luften rundt hvilke bilder de hører til. Dette forbedrer lesbarheten og forståelsen hos leseren.

Fig 5.7.1: Brosjyre om bedriften, inn- og utvendig

Fig 5.7.2: Brosjyre om bedriftens produkter.

5.8 Nettsted

Utviklingen av Mjøsplast AS sitt nettsted har vært en tidkrevende prosess, som Gustav har stått til ansvar for. Mye har måttet bli planlagt og lært, problemer har dukket opp til stadighet og krevd en løsning. Det har også tatt tid å komme frem til det vi mener er den beste og mest hensiktsmessige løsningen, og ting har derfor blitt gjort om og forbedret flere ganger. Det har også spilt en stor rolle at oppdragsgiver har kommet med nødvendig materiale sent, og dette har forsinket og vanskeliggjort oppgaven.

Gustav har hovedsakelig jobbet selvstendig med nettstedet, men gruppemøter har vært nyttig for tilbakemeldinger, spesielt med tanke på utseende og design. Det er blitt funnet stoff og hjelp på ulike nettsteder, hos kompetente venner og i ulike bøker. Særlig er boken Webprogrammering i PHP blitt benyttet.

Selve programmeringen har foregått på PC. Macromedia Dreamweaver 4 er blitt brukt som verktøy både ved ren kodeprogrammering og WYSIWYG-design. WYSIWYG står for What You See Is What You Get og betyr i praksis at du designer nettsiden slik den skal være i programmet, og det vil bli vist likedan på Internett. Notisblokk er også blitt benyttet i kodesammenheng. Macromedia Dreamweaver 4 har også kodet CSS-stilarket, med noe endringer gjort i Notisblokk.

For grafisk design av elementer er Photoshop CS benyttet. Alle bilder har oppløsning 72-75 ppi, for å begrense filstørrelsene og dermed nedlastningstiden. Det er laget et 1 x 1 piksel stort bakgrunnsbilde i formatet gif, bildet har en gråtone. Dette bildet vil bre seg ut over hele bakgrunnen på nettstedet, og gi en kontrast til selve rammedelen, hvor selve nettsidenes informasjon er. Rammen er 2 piksler bred og er blå, med en hvit bakgrunn. Brødtekst og overskrifter er satt til svart farge for tydeliggjøring, lenker er grå. Valgt font er fontfamilien Verdana, Geneva, Arial, Helvetica, sans-serif på all tekst, kun i ulike størrelser. Gruppen følte ved dette valget at stilen ble mest konsekvent og gjennomført. Alle størrelser for fonter er pikselbasert, da det viste seg å vise noenlunde samme størrelse på teksten i ulike nettlesere. Grå er også bedriftens kontaktinformasjon i margen. Det medfører at dette skiller seg ut fra resten på nettsiden. Det er brukt websikre farger over alt, på hele internettsiden.

Bilder som benyttes på nettstedet er ikke alle av like god kvalitet. Gruppen mener dog vi har gjort det beste ut av hva vi har hatt til rådighet. Oppdragsgiver selv tok på seg å skaffe gruppen bildemateriell, men deler av det som er mottatt har vært mindre brukbart.

For å promotere bedriften har vi laget et såkalt favicon av deres logoenhet «mp». Denne måtte settes i en mørk blåfarge, mørkere enn bedriftens hovedfarge #336699. Dette fordi ikonet er så lite (16 x 16 piksler), og trengte å tydeliggjøres. Favikonet vil bli vist først i adressefeltet på ulike nettlesere, samt legge seg som favorittikon i favorittlister. Det er kun i denne sammenhengen at «mp» er benyttet alene.

Fig 5.8.1: Hovedside

PHP er benyttet som programmeringsspråk, dette fordi det gir ekstra muligheter utover vanlig HTML. Dette mente gruppen dekket behovet Mjøsplast AS hadde i forbindelse med nettsider. Skript for skjemasending er laget fra bunnen av med hjelp fra nettstedet «Thesitewizard» (http://www.thesitewizard.com/archive/feedbackphp.shtml). Det gjelder et eget skript for norsk og et for engelsk versjon. Det er også laget et for avmeldingsskjemaet for nyhetsbrev. Informasjon vil med dette skriptet bli sendt til mjoe_as@online.no som bedriften selv har valgt.

PHP ga også muligheter for å lage en database for produkter. Mjøsplast AS ønsket å bygge på fem inndelinger av produkter, dermed var den enkleste løsningen for alle parter å lage fem databaser. Disse lages i Microsoft Excel som csv-format, og er det eneste bedriften trenger å oppdatere for å endre opplysningene på Internett foruten at bildefiler av produktene også må lastes opp på server. For å gjøre det enklest for bedriften valgte vi å legge alt som de skal oppdatere i forbindelse med databasen i samme mappe, produkter. Her legges både csv-filer og jpg-filer. Databasen er ikke fylt opp. Dette må bedriften selv gjøre siden gruppen ikke har mottatt nødvendig materiell til dette.

Fig 5.8.2: Underside

Det er blitt brukt include på nettsidene. Dette fordi det gjorde det lettere å bruke en fast mal på alle sider. For eksempel er menyen en egen include, og det trenges derfor kun endres i en fil for at virkningen skal tre i kraft på hele nettstedet. Men den som tar seg av dette må være oppmerksom på at det meste består av to versjoner, så man må endre både på norsk og engelsk filversjon.

For testing har vi fått tilgang på Mjøsplast AS sin server på Internett. Det er også den ideelle testplattform siden de nye nettsidene deres vil bli lagt dit permanent ved prosjektslutt. På denne måten har vi fått testet at benyttede programmeringsspråk

støttes av nødvendig programvare på deres server, det være seg i hovedsak PHP.

For å øke treffprosenten i ulike søkemotorer har bedriften gitt oss en del søkeord som ofte brukes i nettstedets tekst. Disse er lagt inn i meta-tagen på både norsk og engelsk versjon av nettstedet.

Gruppen har benyttet en ekstern student til å oversette nettsidens tekst fra norsk til engelsk. Britisk-engelsk ble valgt fremfor amerikansk-engelsk, da dette forenklet noe av oversettelsesarbeidet for oss og oversetteren, samt at det illustreres «engelsk versjon» med et britisk flagg.

Det er valgt å navngi filer med tydelige norske og engelske filnavn. Gruppen synes det gir økt oversikt og forståelse for alle parter, fremfor kryptiske filnavn. Ikke minst ser gruppen for seg at dette gjør det lettere for bedriften i oppdateringsarbeidet.

Det var meningen at menyen skulle ha aktiv visning hold over når man var inne på sider under den kategorien på menyen. Vi har dessverre ikke fått dette til å fungere, og har i stedet gått bort fra dette og heller satt en overskrift på alle sider. På denne måten vet de besøkende hvor i menystrukturen man er, og vi føler dette er tilfredsstillende på et nettsted av denne størrelsen.

5.9 Nyhetsbrev

Bedriften uttrykte at de ønsket å få tilrettelagt et nyhetsbrev som skal sendes ut elektronisk til kundene. De av kundene som ønsker å få dette tilsendt elektronisk, må godkjenne at de føres på en distribusjonsliste. Nyhetsbrevet kan skrives ut og sendes med vanlig postgang til de kunder som ikke har e-postkonto, men gruppen anbefaler at bedriften sender ut produktbrosjyren så langt det er mulig, siden den inneholder det samme. Mjøsplast AS henvender seg til næringslivet, og må forholde seg etter lovverket for dette. Dette står greit fortalt i markedsføringsloven og på Datatilsynets hjemmesider. Gruppen har lastet ned et gratis e-postprogram fra Internett, og prøvd ut de mest nødvendige sidene ved dette. Dette skiller seg ikke stort fra andre e-postprogrammer i brukergrensesnittet, men fordelen ved dette er at det tillater å vise et vedlagt HTML-dokument. Dette vil si at nyhetsbrevet kommer opp i e-postens visningsvindu.

Gruppen startet tidlig i prosjektperioden med å studere eksempler på nyhetsbrev som medlemmer i gruppen mottok. Dette ga gruppen ide om hvordan Mjøsplast AS' nyhetsbrev kunne se ut, og gruppen laget skisser på dette. Skissene ble godkjent av oppdragsgiver og gruppen startet utvikle disse digitalt. Dette var det Ann Hege som tok seg av. I søken etter informasjon om nyhetsbrev, kom gruppen over et gratis e-postkurs, som ga gode tips om hva man burde tenke på under utviklingen. Som med hjemmesiden, har gruppen utviklet bedriftens nyhetsbrev i Macromedia Dreamweaver, hvor nyhetsbrevet er laget i versjon MX 2004. Grunnlaget for å lage dette i samme program går på at bedriften ønsker å lage disse brevene selv, og at de ikke skal behøve koste på, og sette seg inn i mange ulike programmer. På denne måten blir den som skal ta seg av å oppdatere hjemmesiden og lage nye nyhetsbrev fort kjent med programmet, og det er mest økonomisk.

Fig 5.9.1: Nyhetsbrev

Designmessig ligner nyhetsbrevet en del på bedriftens hjemmesider, som er bevisst gjort fra gruppens side. Dette for å binde sammen de ulike produktene og skape en helhet. Øverst i nyhetsbrevet er det satt inn et banner, med navnetrekk i form av bedriftens logo. Dette er det små endringer på, fra det på hjemmesiden. Nyhetsbrevet skal ta igjen de andre produktenes enkle og lyse design, samt fontvalget skal egne seg for lesing både på skjerm og papir. Dette sammen med «likhetstanken» førte til

de samme fontprioriteringer som er benyttet for hjemmesidene; Verdana, Geneva, Arial, Helvetica og Sans-Serif. Denne fonten er tatt igjen over hele nyhetsbrevet, i alle tekstblokkene. Videre er samme tekstfarge beholdt fra web.

Bedriften hevder de ønsker å sende ut dette nyhetsbrevet en gang i måneden, og designet er lagt opp til at hvert enkelt nyhetsbrev skal omtale kun et produkt eller en sak. Nyhetsbrevet skal benytte en overskrift, samt grupperinger av teksten med tilhørende underoverskrifter, for lesbarhetens skyld. Til høyre for omtalen av produkt eller sak, er det laget plass for et bilde som er relatert til teksten, med en klikkbar link som tar leseren inn på bedriftens hjemmeside og presentasjonen av produktet. Rett under banneret er det angitt for hvilken periode nyhetsbrevet gjelder, og hvem det kommer fra. Videre mener gruppen å ha lagt opp til en linjelengde som appellerer til lesbarheten, og som passer for utskrift av dette dokumentet, om og eventuelt når det måtte være ønskelig. Videre er det lagt opp til grupperinger i teksten, slik at man lettere kan skumlese seg frem til de delene i teksten som man synes er interessant. Banneret som inneholder Mjøsplast AS' logo, er også laget som en URL og leder leseren til bedriftens forside på web. Bedriftens kontaktinformasjon er plassert nederst i nyhetsbrevet, på et felt som skiller seg i farge fra resten av brevet. Blant informasjonen her, er det lagt inn en link, hvor leseren kan melde seg av distribusjonslisten for bedriftens nyhetsbrev. Rundt hele nyhetsbrevet er det lagt en ramme, i samme blåfarge som er brukt i bedriftens logo. Dette for å samle alle de ulike elementene i brevet, og skape en god komposisjon.

Det var minimalt med tekst gruppen fikk til å montere inn for demonstrasjon i produktbrosjyren, men vi mener den illustrerer ideen tilstrekkelig.

5.10 Grafisk designmanual

Ane og Hege tok på seg oppgaven å lage den grafiske designmanualen. Gruppen så for seg at dette skulle ikke bli en alt for krevende oppgave, med å sette inn tekst og bilder og lage en master. Dette viste seg å være en større oppgave enn forventet. De så gjennom mange andre grafiske designmanualer, og fant ut hva gruppen burde ha med og elementer som ikke fungerte like bra. Med utgangspunkt i dette ble det bygget opp et design og oppsett for gruppens manual. Tidlig kom gruppen frem til at

vi ønsket et liggende A4 format, dette egner seg best for skjerm, men fungerer også bra på utskrift. Gruppen hadde også sett eksempler på interaktive manualer, hvilket vi ønsket å lage slik at det blir enklere å navigere seg på skjerm. Dette viste seg å bli en utfordring, Ane og Hege måtte lære seg dette ved hjelp av bøker, kurs, lærere og bekjente.

Vi begynte i utgangspunktet å lage to mastere. En som skulle brukes på de to først og de to siste sidene. Disse sidene skulle være blå for å gi en mer spennende layout. Samt en for innholdet, hvor det ble plassert pagina og kolumnetittel. Denne valgte gruppen å ha enkel, fordi det er profilen det skal legges fokus på. Da logoen skulle plasseres på forsiden, ville vi ikke ha kun et hvitt felt rundt logoen. Ideen om å legge inn en hvit stripe nederst på arket der logoen ble plassert, og gjøre dette invers på innholdet, dukket opp og ble godt likt av alle på gruppen. Dette mener vi ga et mer helhetlig uttrykk på manualen. På innholdmasteren ble det lagt en forløpning under kolumnetittelen. Det ble laget to mastere til, på grunn av navigeringsknappene. Det ble laget en for side to og den nest siste siden, og en for den siste siden. Det ble senere også laget en for vedleggene, når dette behovet viste seg.

Gruppen ønsket å ha med ett forord der vi skrev litt om hensikten med designmanualen. Videre fortalte vi hva denne grafiske designmanualen omhandler. Alle gruppemedlemmene skrev tekst om det de ville ha med i designmanualen om de elementene de hadde laget, og en brukerveiledning, der hvor det trengtes. Disse tekstene ble korrekturleste flere ganger og kortet ned til det nødvendigste. Videre følte gruppen at det var nødvendig med en ordliste, siden gruppen brukte flere faguttrykk som det kunne være vanskelige å forstå. CD-rom indeksen mente vi også at burde være med, for å gi oppdragsgiver en oversikt over hva som var på CDen. Den nest siste siden er informasjon om gruppen som har utviklet profilen. Den siste siden har kontaktinformasjon til oppdragsgiveren, Mjøsplast AS.

Designet er bygget opp med tre spalter; to brede til venstre og en smal helt til høyre. De to til venstre er hovedspaltene, mens den siste inneholder henvisning til relevante filer. Når det gjelder hovedspaltene har vi alltid teksten i venstre spalte, med unntak av ordliste og CD-rom der det går over begge. Høyre hovedspalte er avsatt til relevante bilder, men venstre hovedspalte ble også brukt der det var nødvendig og praktisk. Navigasjonsknappene består av tre knapper. Det er en for å komme tilbake til innholdssiden, en til foregående side og en til neste side. Disse er plassert

horisontalt ved siden av hverandre under de relevante filene. For god brukervennlighet er den knappen som går til innholds-fortegnelsen symbolisert med bokstaven «i». De andre knappene har piler.

Bilder som skal vise avstander og guider har streker. Dette er laget i Illustrator CS. Det måtte tas printscreen av alle InDesign CS dokumenter, nyhetsbrev og web. Aller først ble alle mål satt i Illustrator CS, men når vi skalerte bildene i InDesign CS, ble det forskjellige fontstørrelser. Dermed ble alle mål i Illustrator CS fjernet og satt på bildene i designmanualen med InDesign CS. Det ble laget fliker på konvoluttene og mappen for å bedre illustrere det ferdige produktet.

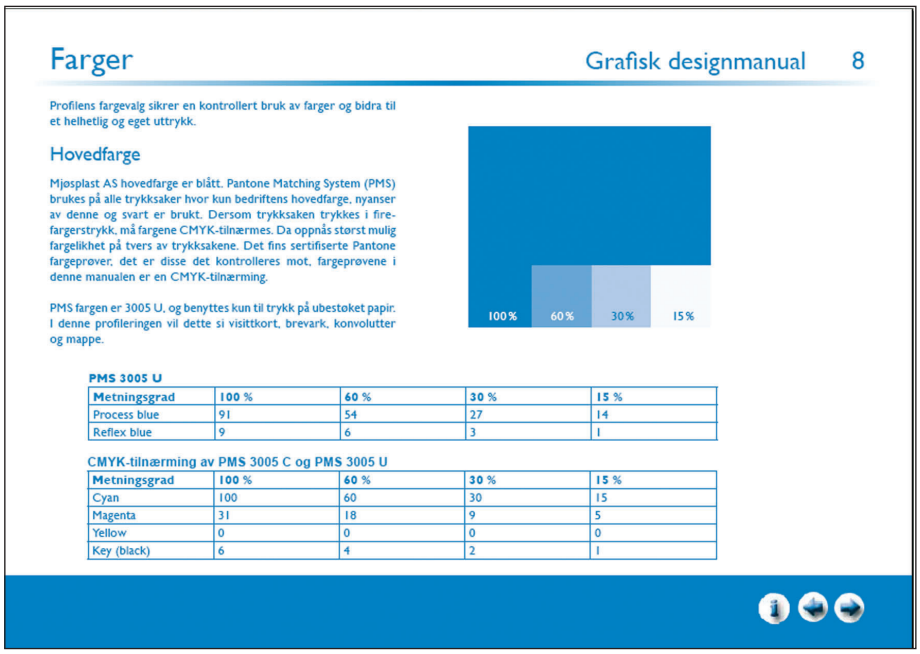
På forsiden er det et grafisk element. Når dette ble plassert som et enkelt element på den blå bakgrunnen, ble det store farge forskjeller. Derfor er dette elementet laget med den blå bak-grunnen, som et bildeelement.

Innholdsfortegnelsen er interaktiv, som betyr at man kan klikke på en ønsket overskrift og man vil komme dit. Det er også noen steder i teksten der man henviser til vedlegg, dette er også en interaktiv tekst, og vises med en ramme. Innholdsfortegnelsen til vedleggene er også interaktiv. De sorte knappene med «i» tar deg til innholdsfortegnelsen for vedleggene. Designet på ved-leggene er forenklet, og i svart på grunn av utskriftvennlighet, siden disse kanskje blir skrevet ut oftere. Også for å skille seg fra resten av den grafiske manualen.

Når man eksporterer InDesign CS fil til PDF, kan man velge å ta med interaktive elementer, men da må man ha Acrobat Reader 5.0 eller nyere. Derfor har gruppen laget to manualer i PDF; en til utskrift og en til skjermlesing, begge i liggende format.

Gruppen valgte derfor å kjøpe inn sorte presentasjonspermer, med 4 ringer. Siden permene var foruten lomme for forside, måtte gruppen finne en løsning for å presentere innholdet. Gruppen tok kontakt med trykkerier for å høre om muligheter for å få trykt på et forsidenmotiv, noe som ikke lot seg gjøre. Foliering ble derimot løsningen. Dette ble bestilt og trykket opp, Ane og Hege fikk opplæring for å montere dette selv, hvilket var en krevende oppgave.

Fig 5.10.1: Forside Grafisk designmanual



Farger

Grafisk designmanual 8

Profilens fargevalg sikrer en kontrollert bruk av farger og bidra til et helhetlig og eget uttrykk.

Hovedfarge

Mjøsplast AS hovedfarge er blått. Pantone Matching System (PMS) brukes på alle trykksaker hvor kun bedriftens hovedfarge, nyanser av denne og svart er brukt. Dersom trykksaken trykkes i fire-fargerstrykk, må fargene CMYK-tilnærmes. Da oppnås størst mulig fargelikhet på tvers av trykksakene. Det fins sertifiserte Pantone fargeprøver, det er disse det kontrolleres mot, fargeprøvene i denne manualen er en CMYK-tilnærming.

PMS fargen er 3005 U, og benyttes kun til trykk på ubestøket papir. I denne profileringen vil dette si visittkort, brevark, konvolutter og mappe.

100 % 60 % 30 % 15 %

PMS 3005 U

Metningsgrad	100 %	60 %	30 %	15 %
Process blue	91	54	27	14
Reflex blue	9	6	3	1

CMYK-tilnærming av PMS 3005 C og PMS 3005 U

Metningsgrad	100 %	60 %	30 %	15 %
Cyan	100	60	30	15
Magenta	31	18	9	5
Yellow	0	0	0	0
Key (black)	6	4	2	1

Fig 5.10.2: Innhold eksempel, Grafisk designmanual

6

Avslutning

6.1 Konklusjon

Målet med prosjektet var og lage en ny firmaprofilering for Mjøsplast AS, som skulle resultere i en designmanual. Prosjektet har vært delt inn i fem deler; forprosjekt, fordypning, utarbeidelse av de grafiske produktene, utarbeidelse av den grafiske designmanualen og rapportskriving. Målene vi satte oss er oppnådd, både de personlige og faglige. I hvilken grad Mjøsplast AS vil ta i bruk det vi har utarbeidet er vanskelig og forutsi, men ut i fra møter har vi fått inntrykk av dette. Vi håper og tror de ferdige grafiske produktene og den grafiske designmanualen vil ha nytteeffekt og dermed heve deres posisjon i markedet.

6.1.1 Prosjektgruppen

Prosjektgruppen har fungert meget godt. Uenigheter, faglige eller personlige, har blitt tatt opp og blitt løst i fellesskap så langt dette var mulig. Vi har alle lært mye om prosjektarbeid både positivt og negativt. Alle medlemmene har felles faglige interesser, noe som var årsaken til sammensetningen av gruppen. Denne samlede kunnskapen ville vi utnytte, som vi mener å ha lykkes med. Humor og glede har vært stikkord, men også alvor, seriøsitet, konstruktiv diskusjon og hard jobbing. Alle har prøvd å bidra med det de kan, samt yte hjelp der det trengtes. Samholdet har fungert bra, selv med gruppens utfordringer i samarbeide mellom hørende og hørselshemmet.

6.1.2 Prosjektgjennomføring

Allerede i forprosjektet planla vi gjennomføringen. Dette resulterte i et gannt-skjema, som vi har fulgt så langt dette var mulig. Det er blitt forskyvninger underveis, men disse har ikke vært så store at det har gått utover annet arbeide, og vi mener å ha gjort vårt beste ut av situasjonene. Det at vi har fulgt gannt-skjemaet har ført til at vi har hatt et jevnt og strukturert arbeid med god arbeidsfordeling mellom gruppemedlemmene. Hastesaker har blitt løst ved omrokeringer og fordelinger, og alle har vært fleksible til å stille opp. God planlegging med sikkerhetsmarginer har vært med på å holde oss innenfor skolens satte frister. Gruppen har prøvd å dele opp og jobbe mest enkeltvis, men har fått tilbakemeldinger på det de gjør. Noen oppgaver har vi også jobbet sammen to og to.

6.1.3 Hva har gruppen lært?

Under gjennomføringen av prosjektet har vi støtt på en del nye utfordringer som vi ikke har vært borte i før. Dette gjelder blant annet fargevalget til de forskjellige mediene og produktene. Hvilken farge som burde brukes for å få et mest mulig riktig gjengitt farge uansett trykkmetode. Ingen av oss har jobbet med prosjekter over lengre perioder før, men erfaringer fra tidligere av har ført til at vi har styrt klar av flere fallgruver. Likevel klarte vi og gå i noen av dem. Faglig sett har vi lært en del om fargegjengivelser, bruken av diverse Adobe programmer, hvordan utvikle en interaktiv pdf, PHP-programmering, CSS, webdesign, muligheter og hvor finne nødvendig informasjon og hjelp, samt en del finesser.

Samlet føler gruppen at vi har lært masse; psykisk, fysisk, fag- og prosjektrelatert. Psykisk har vi lært våre sterke og svake sider bedre å kjenne, måttet takle hektisk jobbing/stress, til tider lite søvn. Fysisk har gruppen lært enda mer om hvor grensene går og hvordan tilrettelegge best mulig. Prosjektmessig har vi utviklet oss mer individuelt som del av en gruppe, planlegge, gi konstruktive tilbakemeldinger, diskutere, ta hensyn, komme med innspill og hvordan jobbe i gruppe og selvstendig.

6.1.4 Hva har gruppen funnet ut?

- Skal man trykke i en farge burde man velge en Pantone farge. Dersom denne samme fargen skal gjengis med størst mulig lik het på et firefarges trykk, må den CMYK-tilnærmes.

- En interaktiv pdf og et stort Indesign CS dokument med blant annet mange stiler, en utfordring i seg selv. Man må være konsentrert for å huske på alt
- Sette faste frister i samarbeide med næringslivet, med tanke blant annet på tilbakemeldinger og godkjenninger
- Det er mange elementer som spiller når man skal lage en god firmaprofilering

6.1.5 Hva kan prosjektet brukes til?

Prosjektene har resultert i digitale og fysiske produkter, som kan benyttes i oppdragsgivers daglige oppgaver og rutiner. For profesjonell presentasjon av bedriften til potensielle og eksiste-

rende kunder. I tillegg er jo håpet at prosjektet kan brukes til å løfte Mjøsplast AS oppover, og gi dem et mer profesjonelt ansikt utad. Individene i gruppen kan vise til prosjektet, med tanke på jobbsøking. Det tillærte er også en veldig nyttig ballast å ha med seg med tanke på videre utvikling; faglig og personlig.

6.1.6 Egenevaluering

Som nevnt tidligere har gruppen hatt noen forskyvninger underveis og gått i noen fallgruver. Dette skyldes blant annet dårlig disponering av tiden i begynnelsen av prosjektet, og mangelfull planlegging. Til tross for problemer underveis, føler gruppen at det er levert et bra produkt, og at vi fungerer som et team. Det har vært moro og lærerikt å gjennomføre dette prosjektet. Mye av det lærte etter årene på HiG har blitt oppfrisket og benyttet, og det har vært interessant å videreutvikle å benytte det i praksis. Arbeidet har vært givende, på godt og vondt. Jobbingen har vært periodebasert.

6.1.7 Evaluering av samarbeid med oppdragsgiver

Gruppen har alltid blitt veldig godt mottatt på møter med bedriften, og samarbeidet med Mjøsplast AS har fungert bra totalt sett. De har vært positive gjennom hele prosessen, men når det gjelder nødvendige ressurser har dette blitt en del forsinket til tider, samt det har vært noe dårlig kvalitet på materiell. Vi har holdt kontakten via telefon, e-post og jevnlige møter. Gruppen har rådført seg med oppdragsgiver ved viktige avgjørelser. Vår kontaktpersons pappapermisjon kom noe uventet, men ble heldigvis løst greit. Oppdragsgiver har holdt sin del av kontrakten.

6.1.8 Evaluering av samarbeid med veileder

Samarbeid og kontakt med veileder, Sven Erik Skarsbø, har vært meget bra. Han har stilt opp når gruppen har trengt hjelp og støtte, og gitt oss mange gode tips og råd underveis. Han har høy faglig kompetanse når det gjelder typografisk komposisjon og funksjonalitet, som har hjulpet oss mye. I begynnelsen av prosjektet var behovet for møter ved veileder lite, noe som økte etter hvert.

6.1.9 Hva kunne vært gjort annerledes?

Vi kunne gjort litt mer undersøkelser når det gjelder kapasitet på skolens datamaskiner, og hvor stor plass vi eventuelt kunne trenge. Manglende lagringskapasitet har vært et stort problem underveis. Skulle vi gjort et lignende prosjekt senere, kreves det en maskinpark med tilstrekkelig kapasitet. Dersom vi skulle tatt hensyn til alle feilene vi har gjort underveis, ville vi ikke lært på langt nær så mye. Det er trossalt læringsprosessen og kompetansen vi sitter igjen med i etterkant, som er den viktigste delen av hovedprosjektet. Vi brukte litt lenger tid på skissestadiet enn det vi behøvde. Kunne gjort ting fortere der og heller hatt mer tid på gjennomføringen. Siden trykkeriet ikke hadde utstyr til å lage prøvetrykk for gruppen, kunne gruppen henvendt seg til et annet trykkeri og fått laget et testtrykk der. Vi mente allikevel at dette trykket også ville bli misvisende. Dette med bakgrunn i at hvert trykkeri har sine justeringer på trykkmaskinene, dermed ville ikke CMYK-tilnærmingene ikke blitt like som ved Willy Berg Grafisk. Det er her Mjøsplast AS tidligere, og i mulig fremtid vil trykke sine trykksaker.

6.2 Resultat

Hovedprosjektet resulterte i en grafisk designmanual, hvor gruppen viser hvordan de grafiske elementene vi har laget, skal benyttes. Disse grafiske elementene er utarbeidet så de kan sendes direkte til trykkeriet, om dette er ønskelig. Selve firmaprofilen består av logo, visittkort, brevark, konvolutt, mappe, brosjyrer, nettsted og nyhetsbrev. Vi har laget en profil som er minimalistisk, stilren og gjennomført og mener man tydelig ser at alle elementene stammer fra samme virksomhet. Vi føler at vi ifølge målene, problemstilling og kravspesifikasjon, har oppfylt disse. Gruppen har fått gode tilbakemeldinger fra både veileder, oppdragsgiver og andre utenforstående.

6.3 Ordliste

Aldringsstabilitet Et papir som kan oppbevares i mer enn 300 år uten å bli sprøtt.
Antikva Hovedgruppe av fonter, kjennetegnes ved at de har duolineært skriftbilde og seriffer.
A4 Standardformat på ark, 210 x 297 mm.
A5. Standardformat på ark, 148,5 x 210,0 mm.

Banner Grafisk bilde som ofte benyttes som del av logo øverst på nettsider.
Bestrøket papir Basispapir belagt med ett eller flere sjikt (hovedsakelig leire/kritt og bindemiddel) for å forbedre overflate- egenskapene.
Bestrykning Overflatebehandling av papir ved belegging av ett eller flere sjikt bestrykningsmiddel.
Bleking Prosess for å øke hvitheten i masseproduksjon.
Bulk Et mål for papirets tykkelse eller volum i forhold til gramvekten.
Bunnlinje Skriftlinjens nederste kant, der minusklene med underlengder avsluttes.

Cellulose Kjemisk masse.
CSS Cascading Style Sheet. Stilark som styrer utseendet på en HTML-fil.

CMYK
Trykkfarger; Cyan, Magenta, Yellow, Key (black).
CMYK-tilnærming Etterligning av PMS-farge med CMYK-verdier.

Datatilsynet Uavhengig forvaltningsorgan administrativt underordnet Kongen og departementet, opprettet 1. januar 1980.
Densitet Tetthet. Et mål på hvor kompakt en papirkvalitet er. Matematisk bestemmes densitet som gramvekt/tykkelse. Bulk er den omvendte verdien.
Distribusjonsliste En distribusjonsliste gjør det enkelt å sende en e-post til en gruppe personer.
Domene Internettadresse man kan kjøpe rettigheter til og som kan knyttes opp mot en virksomhet eller et navn. Mest kjent er .no og .com
Dreamweaver Program utviklet av Macromedia for designing av nettsider.

Falsing Bretting av papir og kartong.
Fet Skrift som er fetere og tykkere enn den tilsvarende ordinære skrift. Brukes til fremheving.
Fiberretning Den retningen som flesteparten av fibrene orienterer seg i under selve formasjonen på viren.
Folder Trykksak i ett ark som er falset en eller flere ganger.
Font Et skriftsnitt i en spesielt tegnsort.
Forløpning Overgang mellom ulike farger eller fra farge til gjennomsiktighet over en avstand.

Gannt-skjema Et planleggingsverktøy benyttet for å planlegge prosjekter. Det kan sammenlignes med et horisontalt stolpediagram som skal gi et helhetlig bilde av planlagte og utførte aktiviteter og sammenhengen mellom disse.
Glansfarge Trykkfarge som gir

glansfullt trykk, inneholder bl.a. voks.

Glatting Prosess i papirproduksjonen hvor papiret presses mellom to valser for å få en bedre overflatestruktur.

Gramvekt Papirets eller kartongens vekt pr. kvadratmeter, f.eks. 100 g.

Grotesk Hovedgruppe av fonter, kjennetegnes ved at de har monolineært skriftbilde og ingen seriffer.

Grunnlinje Den tykke delen på en antikvaskrifts bokstav.

Hinting Et hint er skaleringsinformasjon på data, finnes i tegnenes konturinformasjon.

Hvithet Måles i CIE, jo hvitere, desto høyere prosenttall.

Hvitningsmiddel Optisk blekemiddel. Tilsetningsstoffsom gjør at papiret ser hvitere ut.

Hårstrek a) Hårstrek, den tynne linjen i duolineære bokstaver. b) Tynn strek.

Illustrator CS Program som lager vektorbasert grafikk, fra Adobe.

Include Funksjon innen PHP for å inkludere en ekstern fil inn i en annen nettside.

InDesign CS Ombrekningsprogram fra Adobe.

Interaktiv Klikkbart dokument, for visning på skjerm.

Inversert Motsatt.

ISO-standard Verdensomfattende standard.

Kalandrering Prosess som gir papiret ekstra glans og jevn overflate off-machine.

Kaldtlim Dispersjonslim.

Kapiteler Versaler som er justert i streken og til samme høyde som minuskler. Brukes til avsnittstitler, undertitler, kolumnetitler og til spesiell fremheving i tekst.

Kegel Typelegemets høyde, regnet i typografiske punkter.

Kjemisk masse (cellulose) Råvare for papirproduksjonen. Består av cellulosefibre utvunnet ved en kjemisk kokeprosess.

Kniping Generell redusering av bokstavmellomrom, brukes også for å oppnå optisk likhet.

Kolumnetittel Tittel på dokument; bok, rapport eller liknende, som oftest plassert i øvre ytterkant av dokumentet.

Kontur Omriss, ytre linje eller form.

Kursiv I antikvafamiliene en selvstendig skriftform med sitt eget forbilde. I grotesk og egyptienne er kursivsnittene stort sett skråstilte normalvarianter.

Laminering Belegging av en overflate med gjennomsiktig film.

Lett bilde Bilde som er bygget opp av lyse toner og mellomtoner og som derfor krever lite trykkfarge.

Lignin Stoff som binder sammen cellulosefibrer i tre. Gulner i sollys.

Limbindmg Metode for sammenhefting av en trykksak ved bruk av dispersjons- eller smeltelim.

Linjetetthet Mål på hvor tett rasterpunktene ligger inntil hverandre i f.eks. et bilde. Oppgis som linjer/cm eller linjer/tomme.

Majuskler Store bokstaver. (Se også versaler)

Master Malside.

Mekanisk masse (tremasse) Råvare for papirproduksjon. Består av fibrer.

Metning Fargeegenskap som henspeiler på styrke og intensitet.

Meta tag Består av Title Tag, Meta Description Tag og Meta Keywords. Disse er usynlige for brukeren og gir et innholdsinntrykk av nettstedet. Meta Tags tillegges mindre betydning for søkemotorene enn tidligere, men er fortsatt viktige.
Mettet bilde Sort eller farget bilde som har partier med mye farge.
Minuskler Små bokstaver.

Opasitet Mål på papirets ugjennomskinnelighet (må ikke forveksles med trykkopasitet).
Optisk Dette har med optikken å gjøre. Optisk bedrag vil si synsbedrag og optisk liket er at det ser ut som om noe er likt.
Overflatejevnhet Fellesbetegnelse for beskrivelse av overflatestrukturen på papir og kartong.
Overflatestyrke Mål på styrke i papir og kartong vinkelrett mot overflaten.
Overlengde Del av minuskler som strekker over tegnenes x-høyde i bokstaver som h og k.

Pagina Sidetall.
Papirmasse Basismateriale for papirproduksjon, består av fibrer, tilsetningsstoffer og vann.
Photoshop CS Bildebehandlingsprogram fra Adobe.
PHP HyperText-Preprocessor, eller Personal HomePage som det egentlig kommer av, er et server-side skript-språk. Brukes for å lage dynamiske, interaktive nettsider.
Piksel Se Pixel.
Pixel Minste bildeelement, f.eks. digitalt sort eller hvitt. En scanner bygger opp et enkelt rasterpunkt av et stort antall pixels.
PMS Pantone Matching Systems. Ferdigblandet farge som benyttes for å sikre konsistent farge på tvers av trykksaker.
Punktforstørrelse Beskrivelse på hvor mye reproen, trykkfargen, gummiduken samt papiret forstørrer rasterpunkter, sammenlignet med punktet på filmen i trykken. Man må ta hensyn til dette i reproen (se også Toneverdiforandring).
Punktskarphet Beskrivelse på hvor rent og nøyaktig et rasterpunkt står på et trykt materiale.

Raster Fint rutenett som benyttes for å gjøre om et halvtonebilde til et bilde bestående av punkter (rastertone) slik at det kan trykkes.
Rastertetthet Avstanden mellom åpningene i et raster. Som mål benyttes linjer/tomme eller linjer/cm.
Renessansetall Kalles også medievaltall; har over- og underlengder. Faller rytmisk inn sammen med minuskler i løpende tekst.
Repro Dagligdags uttrykk for behandling av billedmateriale på film- og montasjestadiet. (Tilpasset repro - se Toneverdiforandring.)
Returfiber Fiber fra papir, kartong osv. som samles inn for gjenvinning.

Seriffer En seriff er den avsluttende linjen på trykktypenes stamme, markerer skriftlinjen
Skanner Fargeseparasjonsutstyr innen repro. Bildet deles opp i rasterpunkter, oftest digitalt. (Se også Pixel.)
Skript Et program eller en sekvens med instruksjoner som utføres av et annet program.
Slipemasse (tremasse) Ved fremstilling av papir, den massen som kommer av at

trestokken slipes mot en slipestein. Gir treholdig papir.

Stifting Hefting av en trykksak med metallstifter.

Stivhet Materialets egenskap til å motstå bøyning.

Struktur Bygning, sammensetning, oppbygning.

Tabelltall Tall uten over- og underlengder, med lik høyde.

Termomekanisk masse (tremasse) Mekanisk masse. Produsert i en skivemølle, hvor flisen er mekanisk masse.

Toneverdiforandring (punktforstørrelse) a) Den forandring av toneverdien som skjer i trykkprosessen fra negativ øker, positiv minsker. b) Trykkfarge, f.eks. varm farge øker. c) Gummiduk.

Trefritt papir Papir uten mekanisk masse. Definisjon: Alt papir som inneholder mer enn 90% kjemisk masse (cellulose) betegnes trefritt.

Treholdig papir Treholdig papir som inneholder mekanisk masse (tremasse). Definisjon: Alt papir med mer enn 10% mekanisk masse betegnes som treholdig. Tremasse = mekanisk masse (treslip, TMP og CTMP).

Tungt bilde Bilde som er bygget opp av mettede fargetoner og derfor har høy prosentvis dekning. I de mørke partiene (av prosessfargene gult, cyan og magenta, samt svart, f.eks. 350 %). Kun høybestrøket, glittet trykkpapir kan gi FULL rettferdighet til et slikt bilde. Ved valg av annen type papir må reproen tilpasses.

Typografi Boktrykkkunst, oppsett av en bok eller et magasin.

Ubestrøket papir Motsatt av bestrøket papir. Ubestrøket papir er ofte overflatelimt.

Underlengde Del av minusklene som strekker under tegnenes x-høyde i bokstaver som g og j.

URL Uniform Resource Locator. Angir en sides adresse på Internett.

Utfallende Element som skal ligge helt ut til kanten, må lages med utfallende trykk, 3 mm vanligvis.

Utkast Forslag eller skisse på for eksempel en trykksak.

Vektorgrafikk Bilder oppbygd av konturer med korte rett linjer.

Versaler Store bokstaver.

Versalhøyde Høyden på versalene: H, N, K.

X-høyde Minusklers høyde når over- og underlengder er trukket fra, med andre ord høyden til en minuskel x.

6.4 Litteraturliste

Aarønæs, L. (1998). *Bedriften på internett - muligheter og fallgruver for norsk næringsliv*. Oslo: Egmont Hjemmets Bokforlag a/s.

Beckman, Klas (red.) (1991): *Å velge riktig papir*. Oslo: Carl Emil.

Carter, David E. (2003). *The big book of new design ideas*. New York: Harper Design International.

Dabner, David (2004). *Graphic design school*. London: Thames & Hudson Ltd.

Davidsen, Stein (1995). *Grafisk Håndbok, 1. utg*. Oslo: Yrkes-opplæring

Furu, Nina (2004). *Redigering for web*. Kristiansand: IJ-forlag.

Horgen, Svend A. (2004). *Webprogrammering i PHP*. 1. utg. Oslo: Stiftelsen TISIP og Gyldendal Akademisk.

Johansson, Kaj, Peter Lundberg og Robert Ryberg (2001). *Grafisk Kokebok, Håndbok i grafisk produksjon*. Oslo: Gan Forlag.

Kvern, Olav Martin og Blatner, David (2004). *Real world Adobe InDesign CS*. Berkeley, California: Peachpit Press.

Lowery, Joseph W. (2001). *Dreamweaver 4 bible*. New York : Hungry Minds.

McWade, John (2003). *Before & After Page Design*. Berkeley, California : Peachpit: Peachpit Press.

Mollrup, Per (1989). *Rationel brevdesign*. København: Forlaget Grafisk Litteratur.

Mollrup, Per (1998). *Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon Press Limited.

Pantone Inc. (1987). *Pantone Colours By Coates - Pantone Color Formula Guide 747XR*. USA: Pantone Inc.

I-D Graphics International (1997). *The Color Bible - The no. 1 Process Color Guide With 194481 Color References*. Oslo: I-D Graphics.

Pantone Inc. (1996). *Solid to process - Pantone Process Color Imaging Guide 1000*. USA: Pantone Inc.

Rannem, Øyvin (1994). *Bokstav, bilde, budskap, Lærebok i typografi*. Oslo: Universitetsforlaget.

Rannem, Øyvin (2002). *Bokstav, bilde, budskap*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Rybakken, Bjørn (2004). *Visuell Identitet*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Vinje, Finn-Erik (2002). *Skriveregler*. Oslo: Aschehoug.

Walton, Roger (2004). *Design Rules for Letterheads*. New York: Harper Design International.

6.4.1 Internettreferanser

A List Apart. *Keeping Navigation Current With PHP*.
URL: http://www.alistapart.com/articles/keepingcurrent/ (15.02.05)

Basberg Papir. URL: http://www.basberg-papir.no (20.03.05)

eNewsmailer. *Elektroniske nyhetsbrev*.
URL: http://www.e-newsmailer.com/ (29.01.05)

Kommunikasjon. *E-postskolen, del 2*.
URL: http://www.kommunikasjon.info/view_artikkel.php?article_id=738&id2=2kptx0Yekd7LujYcTkdhobkdZ (29.01.05)

Listamatic. *Webfroot Horizontal NavBar*.
URL: http://css.maxdesign.com.au/listamatic/horizontal14.htm (15.02.05)

Lyche. *Konvoluttstandarder*.
URL: http://www.lyche.no (20.03.05)

Norsk Luthersk Misjonssamband. *Visuell profil for Norsk Luthersk Misjonssamband*.
URL: http://nlm.no/images/db/articles/artid_168/mmedia_178.pdf (01.03.05)

NorgesGruppen. *Grafisk profilhåndbok*.
URL: http://www.norgesgruppen.no/images/Files/NG_profilbok.pdf (03.03.05)

PHP. *Getting help*. URL: http://www.php.net/support.php (14.02.05)

Posten. URL: http://www.posten.no (14.03.05)

Redd Barna. *Visuell profil*.
URL: http://www.reddbarna.no/docs_tmp/RB_manual_07.03.pdf (04.03.05)

Searchenginewatch. *How To Use HTML Meta Tags*.
URL: http://searchenginewatch.com/webmasters/article.php/2167931 (06.04.05)

Spør oss. *Hvordan plasseres organisasjonsnummeret?* URL: http://www.spor-oss.no/kap3/spm344.html (01.04.05)

Sykehuset Telemark. *Designhåndbok.* URL: http://www.telemark-sentralsjukehus.no/images/documents/ST_dhb.pdf (04.03.05)

Thesitewizard. *PHP Tutorial: Writing Your First PHP Script: Feedback Form Script.* URL: http://www.thesitewizard.com/archive/feedbackphp.shtml (11.03.05)

Västra Götlandsregionen. *Grafisk manual.* URL: http://www.vgregion.se/upload/Regionkanslierna/Regionstyrelsens%20kansli/Informationsavdelningen/Grafisk_Manual_webb.pdf (04.03.05)

W3Schools. *HTML Meta Elements.* URL: http://www.w3schools.com/html/html_meta.asp (06.04.05)

6.5 CD-rom indeks

rapport_u_vedlegg.pdf
rapport_m_vedlegg.pdf

Vedlegg

forprosjekt.pdf
gannt-skjema.pdf
statusrapporter.pdf
møtereferater.pdf
regnskap.pdf
timelogger.pdf
prosjektavtale.pdf
grupperegler.pdf
bibliotekavtale.pdf
plakat.pdf

grafisk_designmanual_skjerm.pdf