

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**Medieproduktion og Ledelse**  
**Fagbeskrivelse**  
**Efterår 2024**  
**Corporate Visual Identity**  
**3. semester**

**Varighed:** 5 ECTS

**Formål:**

Formålet med forløbet er, at den studerende opnår et kvalificeret overblik over de mest almindelige digitale og fysiske produkter der anvendes i nutidens organisationer, fx i forbindelse med events og kampagner (Websites, Apps, brochure, flyer, billetter, bannere, etiketter/stickers, o.l.), herunder hvordan og hvor de produceres.

Det er således hensigten at den studerende i en funktion som fx projektkoordinator kan påtage sig ansvaret for indkøb af disse produkter, herunder sikre sig at der fremsendes relevante digitale filer til leverandørerne.

Endelig er det målet, at den studerende skal blive i stand til at undersøge, hvorvidt de endelige produkter lever op til forventningerne / aftalegrundlaget, som blandt andet fremgår af kundens designmanual.

Brand Owner og designer har i fællesskab skabt en visuelle identitet for organisationen, produktet eller kampagnen. De enkelte elementer i den visuelle identitet er specificeret og beskrevet i en designmanual, som samlet udtrykker organisationens "personlighed" og fortæller noget om, hvordan organisationen ønsker at fremstå og blive opfattet af omverdenen.

22.01.2025

Side 1 / 3

Designmanualen skal derfor ses som en manual til alle fremtidige produktioner for denne organisation, hvori organisationens visuelle identitet skal fremgå korrekt på tværs af medier.

Det gælder alle visuelle medier – digitale (fx corporate film, animationer, websites, Apps) og fysiske medier (traditionelle tryksager, skilte, bygninger, interiør, inventar, biler og merchandises)

I forløbet tages der udgangspunkt i kundens visuelle identitet, som fremgår deres designmanual, med hovedvægt på corporate colors / brand colors..

Fokus vil være på de tekniske specifikationer af de forskellige designelementer (Logo, grafiske elementer, designlinje, layout, typografi, skrifttyper, farver, DOs and DON'Ts o.l.)

**Pædagogisk og didaktisk tilgang:**

Da forløbet skal kunne tages af studerende der rejser på udveksling inden 3. semester er afsluttet, er forløbet tilrettelagt som fjernundervisning / online forløb, hvor undervisningen på forhånd er optaget på videoer som de ser, hvorefter de via MS Teams dagligt kan stille spørgsmål online.

De studerende, der ikke rejser ud får mulighed for workshop-vejledning fx vedr. anvendelse af teknisk udstyr, hvis de ønsker dette.

Sideløbende arbejdes der med en skriftlig eksamens-case-opgave om en selvvalgt organisation, deres medieprodukter og hvordan disse produkter fremstår i forhold til organisationens designmanual. Som udgangspunkt arbejdes der i selvvalgte grupper på 2-4 studerende, under hensyntagen til hvor de studerende er rejst hen (fx hvis tre studerende er rejst til et specifikt universitet, bør de danne gruppe af praktiske årsager). Derfor er der også mulighed for individuelt arbejde, hvor en studerende er rejst alene til en fjern egn.

**Redskaber:**

Microsoft Office, Smartphone kamera (zoom-foto-funktion fra Smartphone). De studerende skal købe adgang til onlinetjenesten Pantone Connect, i minimum en måned, da denne er grundlæggende for case-opgaven.

**Læringsmål:**

De studerende skal opnå viden om:

- Hvilke digitale og fysiske produkter der typisk indgår i organisationers events, kampagner og almindelig markedsføring
- hvordan virksomhedens visuelle identitet bør specificeres/beskrives i en designmanual under hensyntagen til forskellige medieplatforme (web, trykmetoder og tryksubstrater)
- hvordan den forestående medieproduktion kan kvalitetssikres
- hvordan den færdige produktion kan kontrolleres, både visuelt og teknisk

De studerende skal opnå færdigheder i, at:

- identificere den anvendte skrift og skriftfamilie, farve og logotype
- foretage en visuel vurdering af farver og farveforskelle under korrekte forhold
- foretage en teknisk vurdering af farver og farveforskelle ud fra specifikke  $\Delta E_{00}$  og CIELAB-værdier
- kunne relatere de enkelte begreber til hinanden, fx hvad angår årsag/virkning og fordele/ulemper

De studerende skal opnå kompetencer indenfor det at:

- læse, forstå og anvende en organisations designmanual
- kunne vurdere om en given medieproduktion lever op til kundens forventninger, som den fremgår af designmanualen
- anvende korrekt fagterminologi i kommunikation med branchens fagfolk
- kunne rådgive om relevant farvestyring til en given medieproduktion

**Læremidler:**

22.01.2025

Side 2 / 3

**Læremidler og litteratur - skal anskaffes:**

Ingen

**Litteratur - udleveres:**

Birkvig, H. (2007). Birkvigs Typografiske Mosaik. Forlaget Grafisk Litteratur. (p.8-13 + 14-27 + 121).

Birkvig, H. (2020) Grundbog i typografi - Fagudtryk. Regler. Eksempler. Samfundslitteratur

Hartelius, A. M. (2022) Visuel Identitet. Designprocessen. Forlaget Ajour 30 sider (p.8-32 +187-192)

Richardson-Locke, G. og Abildgaard, M. (2023) **STYRING AF FARVER = FARVESTYRING**. Udgivet af FESPA og GRAKOM 2. udgave 2023. Frit tilgængeligt på itsLearning.

**Frit tilgængelig:**

Pedersen, M. A. (2016). **Why most Band Manuals fail when it comes to defining Brand Colors**. [online] Advances in Printing and Media Technology, Vol. XLIII(III) – 4: Design, pp. 91–100. Tilgængeligt på: [http://ipmtr.org/Advances\\_Vol\\_43\(2016\)\\_online\\_1.pdf](http://ipmtr.org/Advances_Vol_43(2016)_online_1.pdf)

Pedersen, M. A. (2018). **Reality Check: What to expect when buying different print products for a campaign – Brand Color reproduction across print substrates and technologies**. [online] Advances in Printing and Media Technology, Vol. XLV(V) – 2: MEDIA AND GRAPHIC II: Graphic Design, pp. 27–35. Tilgængeligt på: [https://iari-gai.com/wp-content/uploads/2019/09/Advances\\_Vol\\_452018\\_online.pdf](https://iari-gai.com/wp-content/uploads/2019/09/Advances_Vol_452018_online.pdf)

Pedersen, M. A. (2022). **The consequences of choosing and specifying Brand Colors directly from a screen – and the need for Brand Color Management**. [online] Journal of Print and Media Technology Research, Vol. 11 No. 2 (2022), pp. 85-97. Tilgængelig på: [http://ipmtr.org/ipmtr\\_11\(2022\)2\\_web\\_2208.pdf](http://ipmtr.org/ipmtr_11(2022)2_web_2208.pdf)

**Eksamensforudsætninger**

**Mødepligt:** Der er ikke mødepligt til den skemalagte undervisning, da modulerne kun kan følges online.

Deltagelsespligt: Der er ikke obligatoriske opgaver med deltagelsespligt inden eksamensopgaven.

**Eksamen:**

Bedømmes ved 7-trinsskala og intern bedømmelse. Eksamensform: Prøven består af to delelementer: Det første delelement er en skriftlig opgave som skal løses i individuelt, eller i grupper på op til 4 studerende. Hvis det første delelement afleveres i grupper, skal hvert gruppemedlems bidrag til teksten tydeligt fremgå. Ved bedømmelse vil der ud over det faglige indhold også blive lagt vægt på formulerings- og staveevne i den skriftlige del. Manglende færdigheder på dette område vil trække den samlede vurdering ned. Det anden delelement er en individuel online test, som varer 50 minutter og kan løses med hjælpemidler, uden tilsyn. Til denne test skal den studerende anvende egen computer. De to delelementer vægtes ligeligt i den endelige karakter. Det er ikke et krav, at begge delelementer skal være bestået, før den samlede prøve er bestået.

ECTS: 5

Godkendt af NC, 2024-08-14

22.01.2025

Side 3 / 3