

 **DANMARKS MEDIE- OG JOURNALISTHØJSKOLE**

Grafisk Design 2016-19 · 2. års eksamen

Dato: 15.6.18

eksamensRAPPORT

Projekt: Nationalmuseets nye mediehus

Martin Jensen

Strategi og brandingafsæt

Nationalmuseet er en institution med en lang historie bag sig. Oprindeligt blev det grundlagt i 1849 under navnet »Det Kongelige Etnografiske Museum«, som dækkede over én enkelt samling. I dag er Nationalmuseet motherbrandet i en monolistisk brandarkitektur, som dækker over ca. 20 afdelinger. Nationalmuseet, som det eksisterer i dag, kan ikke løbe rundt til længere end år 2020.¹ Derfor vil Nationalmuseets nye direktør Rane Willerslev, tiltrådt 1. juli 2017, igangsætte en gennemgribende reform af museet - både organisatorisk, identitetsmæssigt og fysisk. Denne institutionelle reform indebærer en lancering af en medieplatform for Nationalmuseet, hvis visuelle identitet i denne opgave vil have en pluralistisk relation til motherbrandet. Det er mediehusets identitet alene, som dette projekt tager sit udgangspunkt i.



Målgrupper

Nationalmuseet ønsker at nå en målgruppe, der på nuværende tidspunkt ikke befinder sig fysisk på dets museer. Rane Willerslev udtaler »... det her museum skal placeres et sted igen, hvor det bliver en søjle i danskernes bevidsthed.«² En måde at indtage denne placering på er ved at henvende sig til den generation, der netop har fået eller næste gang skal have børn. Ved at henvende sig til denne aldersgruppe, kan institutionens kommende mediehus sikre sig, at nye generationer vokser op med Nationalmuseets mediehus som en indgroet del af deres bevidsthed, ligesom f.eks. DR og TV2 er det i dag.

¹ <https://www.dr.dk/tv/se/ranes-museum-udvikling/ranes-museum/ranes-museum-1-6#!/03:21>

² <https://www.dr.dk/tv/se/ranes-museum-udvikling/-/ranes-museum-1-6#!/04:08>

Produkter/services

Mediehuset i sig selv kan tilbyde tv-udsendelser, podcasts og artikler baseret på et videnskabeligt grundlag. Udover mediehusets egne ydelser, kan platformen fungere som en reklamesøjle for Nationalmuseets muligheder i form af udstillinger, events m.m.

Konkurrenter

Mediehuset vil være i konkurrence med instanser, der tilbyder lignende services som dem selv - f.eks. DR, TV2 og SBS Broadcasting (Kanal 4, 5, 6 og 9). Mediehusets artikler vil yderligere være i konkurrence med diverse nyhedsmedier og digitale aviser.

Positionering

På nuværende tidspunkt positionerer Nationalmuseet sig ift. andre museer. Med lanceringen af mediehuset, vil de træde ind på et nyt marked, der medfører en nødvendig stillingtagen til en ny position. For at differentiere sig, kan Nationalmuseet med fordel trække på deres USP (Unique Selling Proposition) og drage nytte af deres nationalsamling samt de mere end 200 medarbejdere i deres afdeling »Forskning og formidling«.³ Det, at have artefakter og forskere i sit bagland, gør mediehuset i stand til at producere unikt digitalt indhold med egne førstehåndskilder bag.



Logolandskab for konkurrenter.

Strategi

Mediehuset skal skabe indholdsrig underholdning og vise modtageren, at forhistorisk viden bidrager til forståelsen og beriger i en nutidig kontekst. Formidlingen skal være uformel, underholdende og letforståelig for at understrege, at en historisk tilgang til nutidige problemstillinger ikke behøver at være gammeldags og bagudseende. Mediehuset skal binde fortid sammen med nutid, for at give deres

³ <https://natmus.dk/organisation/forskning-og-formidling/>

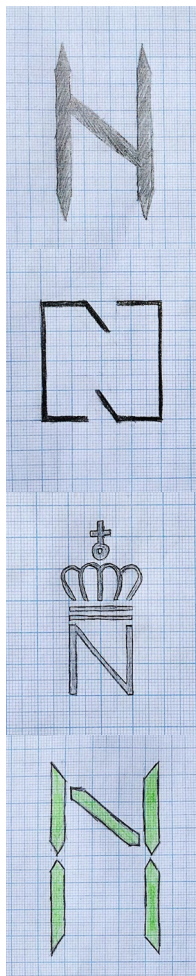
kommunikation et ekstra lag som konkurrenterne ikke besidder. Med denne tilgang, kan mediehuset tilbyde folk en bedre forståelse for, hvorfor nutiden ser ud og agerer, som den gør i dag.

Idé og konceptudvikling

Processen frem til det overordnede koncept startede med en brainstorm for at finde et navn til det nye mediehus. Brainstormen kom omkring navne som Natmus Media, NTV, N-Media, N-Play og Kanal N. For at fungere som et navn, der med tiden kan stædfæste sig i modtagerens bevidsthed, skulle det først og fremmest være nemt at udtale og huske. Yderligere skulle navnet kunne visualiseres på en simpel og enkel facon for også visuelt at være let genkendeligt. Ud fra disse kriterier faldt valget på navnet »Kanal N«. Fordelene ved navnet Kanal N er både at finde i sproglyden og det visuelle ordbillede. Sproglyden af Kanal N lyder i talesprog som »kanalen«, altså kanal i bestemt ental. Dette understøtter mediehusets vigtighed i mediebilledet, samt gør det let i daglig tale at omtale Kanal N som »kanalen«. Ordbilledet skaber muligheden for at benytte N'et alene som bomærke, hvilket formatmæssigt gør det nemmere at implementere på bl.a. favicons, app ikoner og merchandise.

Idé og konceptudviklingen tog sit udgangspunkt i de fire narrativer til test på Nationalmuseets gæster. (Se bilag D) Pointer fra de fire narrativer blev udtrykt visuelt gennem forskellige logoskitser der hver især havde potentiale til at formidle forskellige narrative aspekter som historiefortællende, den digitale æra, åbenhed og troværdighed. De fire narrativer har hver deres styrker og svagheder ift. at fortælle en historie, der stemmer overens med den valgte strategi for Kanal N. Derfor blev et nyt og endeligt narrativ udformet, der sammensætter dele af de fire forudgående narrativer.

Det endelige narrativ »Samtidernes bindeled« blev med afsæt i samtidens relevans i nutiden. Det skal underholde ved at formidle historie i en nutidig kontekst og med en »funky« fremfor gammel-dags vinkel. (Se bilag E) Med et endeligt udformet brandnarrativ, blev de første logoskitser kasseret for at komme nærmere én idé, der kunne afspejle det nye narrativ. Gennem koncept- og moodboards,



blev narrativet båret i en visuel retning, der til slut endte som et overordnet visuelt koncept. Med narrativets fortælling i mente, kom jeg gennem min visuelle research omkring elementer, der afspejler tid, retning og indvirkning af tid på fysiske materialer. (Se bilag H og I) Valget endte på en brug af geometriske figurer til at symbolisere det at gå tilbage og frem i tiden; dvs. trekanter fungerende som pile, der horisontalt guider i begge retninger. De geometriske figurer er let-afkodelige og kan på grund af deres simplicitet nemt tilpasses på tværs af medier - fra airlook til tryksager. Den bærende idé omkring det at se bagud i historien for at kunne se frem og bidrage i nutiden, kommer derfor på enkelt vis til udtryk gennem valget af de simple geometriske figurer.

Strategi, narrativ, idé og koncept bliver alt sammen opsummeret i Kanal N's slogan:

»Forforståelse for forståelse«

Designudvikling

Logo



Kanal N's logo findes i to udgaver; en logotype kombineret med N-bomærket og en udgave bestående af bomærket alene. Dette giver mulighed for at benytte den fulde udgave, når der reklameres for mediehuset, for på den måde at få kommunikeret hele navnet med, samt en bomærkeudgave, der kan benyttes i forbindelse med mediehusets indhold. Logotypen står altid i forbindelse med bomærket, mens bomærket kan fungere alene og stå for sig selv. Trekantselementet benyttes statisk som grundsten i logoet. Her skaber vinklerne fra de to trekanter en »N« form i det negative rum og vil for modtageren fungere som et »smile in the mind« element, når N'et opdages. Trekanterne er placeret for at skabe et bredt N med optisk lige tykke stammer og hårstreger. Skriften brugt til logotype skaber en kontrast til bomærket på grund af den tydelige forskel i ordet KANAL og N'ets bredde, samtidig med at blive forbundet af den konsekvente stregtykkelse bogstaverne igennem. Udover visuelt at skabe et »N« i det negative rum, peger de to trekanter i hver deres retning, for at understrege det overordnede koncept om at bevæge sig tilbage i tid for efterfølgende at kunne komme fremad.

Formmæssig symbolik vil altid spille en rolle i opfattelsen af et symbol eller logo. I Maggie Macnabs bog »Decoding design, HOW Books, 2008« gennemgås former og deres perception. To elementer i samspil med hinanden, som de to trekanter i Kanal N's logo, skaber en dualitet der appellerer til refleksion og associeres med uendelighed. Denne association passer ind i det overordnede koncept, hvor tid og retning er en vigtig faktor. Den firkantede grundform, som logoet består af, skaber en stabilitet og associeres med struktur, troværdighed, sikkerhed, soliditet, styrke, ro, stabilitet og overblik. Alle disse associationer er en fordel for at blive en søjle i danskernes bevidsthed



Proxima Novas majuskel a med lavtliggende tværgående stamme.



Proxima Novas 2 udgaver af minuskel a.



Sammenligning af j'er fra Proxima Nova (venstre) og Helvetica (højre).



Skrift og typografi

Skriften Proxima Nova benyttes gennem hele identiteten. Den er tegnet af Mark Simonson og er tilgængelig gennem Adobe Typekit. Den findes i 7 snit med matchende italics. Det store antal snit er praktisk, når der skal skabes typografisk hieraki på tværs af flere medier, og den findes sågar som en »web safe font«, der sikrer at den altid fungerer optimalt på tværs af forskellige browsere. Proxima Nova's Open Type features tilbyder nogle minuskler i flere variationer med tydeligt definerede former, der hjælper til at skabe en god læsbar brødtekst såvel som at sætte en display typografi. Yderligere giver disse Open type features mulighed for at vælge mellem et almindeligt og et tabular lining talsæt; en vigtig faktor da talrækken er et vigtigt element på en sendeflade.

Skriften er en grotesk, der, sat i majuskler, har et stramt geometrisk udtryk, der passer godt side om side med N-logoet. De kapitale A'er som benyttes to gange i logotypen har en lavtliggende tværstreg, der giver skriften mere karakter end andre groteske skrifter. Proxima Nova er ikke en skrift der udfordrer øjet, men den har små detaljer der skaber et mere organisk og legende udtryk end andre groteske skrifter med et mere mekanisk udtryk, hvilket er med til at understrege Kanal N's position som en mere »funky« institution.

Farve

Valget af farve spiller en central rolle, både for at skabe identitet og samtidig at adskille sig fra de ellers brugte farver i logolandskabet. (Se bilag F) De primære farver er hinandens splitkomplementfarve og benyttes identiteten igennem. En sekundær palette bruges på Kanal N's airlook som en tilføjelse til de primære farver for at give mulighed for farvestrålende animationer, der er med til at understrege mediehusets position som »the funky sister«. De to primære farver har hver deres styrker. Den orange fungerer godt som spotcolor på lys baggrund, mens den mørke-lilla egner sig til større farveflader.

De orange, gule og grøn-turkise farver er valgt med inspiration fra det udtryk jern og kobber opnår over tid, mens den mørke-lilla farve fungerer som et roligt element blandt de ellers skarpe farver.

Billedstil

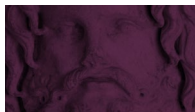
De programmer, der kan ses hos Kanal N, er unikke programmer, der derfor kan have forskellige billedstile. Billedstilen for Kanal N bliver derfor defineret omkring tv-thumbnails, podcastthumbnails, billeder til artiklerne og billede-materiale mellem udsendelser.



Eksempel på tv-thumbnail



Eksempel på pressemateriale



Eksempel på billedmateriale mellem udsendelser

TV-thumbnails - Hører thumbnailen til en udsendelse med fokus på én karakter, skal denne karakter vises på thumbnailen. Billeder med øjenkontakt anbefales for at skabe relation fra subjektet til objektet.

Podcast-thumbnails - Podcasts vil typisk være i langt flere afsnit end tv-udsendelser og kan derfor have sin egen genkendelige identitet. Billedstilen afhænger derfor af podcastens tematiske indhold og forholder sig kun til det enkelte program.

Pressemateriale - Billeder til artikler skal have en forhøjet kontrast i kombination med et high-pass filter, som gør billedet skarpere. Yderligere skal farvebalancen korrigeres således, at billedet flyttes til en varm farvebalance. Ved at øge skarpheden i billedet og dets farver, kombineret med en farvebalance til den varme side, er intentionen, at billedstilen skal formidle Kanal N som troværdig og imødekomende.

Billedmateriale mellem udsendelser - Som baggrund på Kanal N's tv-oversigter benyttes 360 graders billedmateriale fra Nationalmuseets arkiv. Den mørke-lilla primærfarve benyttes som et overlay efter arkivbilledet er konverteret til sort/hvid. Dette gøres for at få Kanal N's ene primærfarve

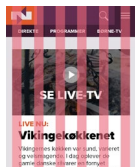
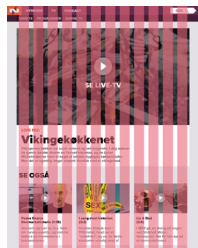
ind som en aktiv farveflade i airlooket. Yderligere vil idents bestå af videomateriale, som billedbehandles efter samme princip som presse materialet.



Femte element

Sammen med logoet, bærer det femte element det overordnede koncept. De to trekanter fra logoet bærer allerede den rette betydning ift. konceptet om tid og retning, og det var derfor oplagt at videbringe denne trekant som det femte element ud i Kanal N's identitet.

Det femte element bruges i airlookets tekstanimationer og som garnish på trykte og fysiske medier, hvor flere trekanter altid vil optræde sammen og være på vej i de to forskellige retninger. Alt trykt materiale er selvsagt statisk, men det femte element skal optræde, som var det et screencap, der fanger det femte element i bevægelse og viser det som et stilbillede. (Se t-shirt eksempel på side 9)

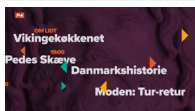


Applikationer

Forskellige medier kræver forskellig implementering. Derfor varierer Kanal N's visuelle udtryk sig på tværs af medier, da det afhænger af det enkelte medies funktion. En anden faktor at være opmærksom på er, hvem slutbrugeren er. Kanal N's udtryk vil syne forskelligt alt efter, om det er tiltænkt målgruppen, aktører eller er til internt brug i organisationen. F.eks. vil en e-mailsignatur signalere et mere korporativt udtryk uden brug af det legende femte element sammenlignet med mediehusets airlook, der er mere legende og funky. Den primære farve-palette vil gennem hele identiteten altid være tilstede.

Hjemmeside

Hjemmesiden er den overordnede platform for alt mediehusets indhold. Ved ikke at benytte det femte element, får hjemmesiden et mindre legende og mere stringent udtryk sammenlignet med



Eksempel på ident

mediehusets airlook og artefakter. Det visuelle koncept kommunikerer i stedet for via bomærket. Hjemmesiden er opbygget modulært i et tolvspaltet grid til desktop og i et seksspaltet grid til telefonen.

Airlook

Airlooket bygges på et underliggende grid af 40 linjer. Gridet består af tre zoner, hvor den yderste fungerer som bleed, den midterste som margin og den inderste som canvas.

Det femte element, trekantselementet, vil i airlooket fungere som en dynamisk drivkraft, når tekst animeres. Det vil kun være at se i selve animationen, og ikke når teksten er statisk - netop for at forbinde trekantselementet til bevægelse og retning. For at understøtte tids- og retningskonceptet, vil det øverste trekantselement altid animeres horisontalt fra højre mod venstre, hvor det næste animerede element altid vil animere fra den omvendte retning og så fremdeles. Den diagonale vinkel fra det femte element benyttes til transitioner mellem videoklip og som opdeling mellem video og farve-flader. En ekstra tilføjelse til airlooket er idents, der på nysgerrig og legende vis udforsker en hændelse over tid samtidig med visuelt at vise Kanal N's bomærke.

Artefakter

Kanal N's fysiske artefakter vil signalere forskellige visuelle udtryk med forskellig grad af "funkiness" alt efter, om det er til internt eller eksternt brug. F.eks. vil kontorartikler holde sig til et mere simpelt udseende sammenlignet med merchandise, der er til for at blive set af modtageren.

Printversion af artikler

Til Kanal N's fysiske udgivelse af trykte artikler, kan en publikation under navnet »Journal N« udgives. Layoutet holdes ligesom resten af identiteten stramt og geometrisk i et tolvspaltet grid. Et defineret layout skaber orden og overblik, samtidig med at det giver mulighed for at bryde gridet for at rette ekstra fokus mod enkelte elementer.



Konklusion, evaluering, perspektivering

Nationalmuseet vil reformere sig. I denne forbindelse ønskede de en lancering af en medieplatform. Gennem Michael Johnsons metode "Branding: In Five and a Half Steps" blev der benyttet en systematisk fremgangsmetode til at skabe brandet Kanal N. Ved at interviewe institutionen, blev det muligt at udforme et grundlag, hvorpå der kunne defineres problemstillinger og løsninger. Narrativer blev forfattet for at skabe et billede af det kommende mediehus, og disse narrativer blev løbende rettet til ud fra brugertests, der gav nye indsigter. Det endelige narrativ blev derefter konceptualiseret og givet en visuel form, der blev implementeret på tværs af de nødvendige medier. Det har opgaven igennem været vigtigt at lytte til Nationalmuseets ønsker og vision for fremtiden, da dette har været et vigtigt fundament at bringe med videre i løsningsfasen. "Branding: In Five and a Half Steps" har givet en struktureret fremgangsmetode og været et brugbart værktøj i udarbejdelsen af brandet og tilblivelsen af den visuelle identitet. Mediehuset blev til med fokus på historiefortælling, som formidles og gøres relevant i en nutidig kontekst. Dette kom sig visuelt til udtryk gennem et dynamisk og farverigt look, hvor det femte element, trekanten fungerende som pil, peger i en retning af mediehusets anderledes indhold og holdning til formidling. Løsningen endte ud i Kanal N, der opsummeres i sloganet "Forforståelse for forståelse".

Det, at udvikle et brand, har vist sig anderledes end at skulle rebrande et allerede eksisterende. Med et mediehus løsrevet fra Nationalmuseet, har det været nødvendigt at definere dets identitet fra bunden af, både strategisk og visuelt. Dette er ikke tilfældet ved en rebranding, hvor brandet tilpasses og/eller opdateres til nutidige omstændigheder. En udfordring undervejs i processen har for mig været at skulle definere, "hvem" det nye mediehus er. Dette indebærer en vurdering af, hvordan mediehuset forholder sig til Nationalmuseet, til konkurrenter og til dets publikum. Ved altid at være tilstede på tværs af relevante medier, holde events og være i dialog med målgruppen, kan identiteten leve videre og udvikle sig sammen med dets publikum.

Tilslut kan det nævnes, at en vigtig faktor for at holde platformen i gang er at automatisere så mange processer som muligt. Dette kan f.eks. være i form af overleveringsklare skabeloner af animationer til airlooket, samt andre tænkelige scenarier. Havde omfanget af opgaven været anderledes, ville en sådan samling af After Effects-skabeloner have været brugbart til en lettere implementering af medieplatformen.

Credits

Billedmateriale og brødtekst:

<https://natmus.dk/nyheder/>

<http://samlinger.natmus.dk>

Ekstra billede til editorial design:

http://2.bp.blogspot.com/-k7KsvtaLReA/T4uZhSoP_bl/AAAAAAAAAkcEc/e9oiAZN-Uwo/s1600/Sailors+Kissing.JPG

Videomateriale til airlooket:

Pedes Skæve Danmarkshistorie - <https://www.youtube.com/user/natmusdk>

Vikingekøkkenet - Cooking with Marobud - Viking bushcraft - <https://www.youtube.com/watch?v=QDcyAnK6xNg>

Underlægningsmusik til airlook video:

Musik af Joakim Karud <http://youtube.com/joakimkarud>

Bilag: Proces og research

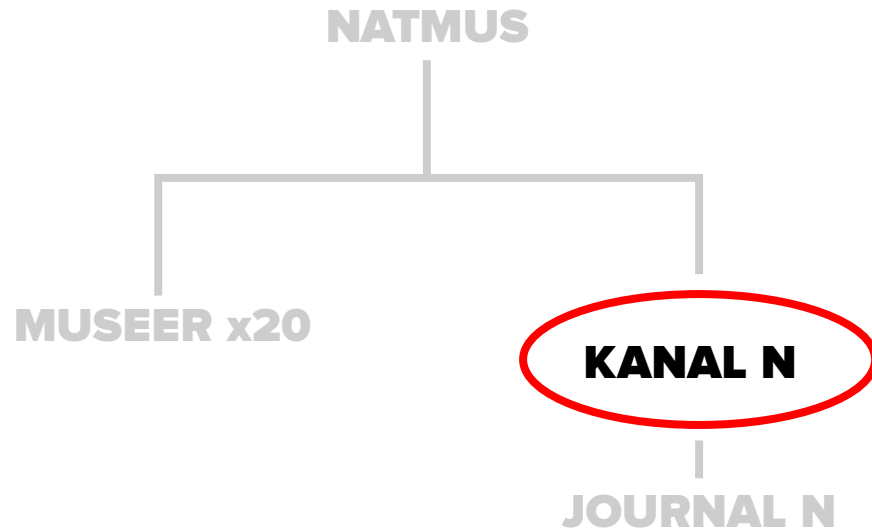
Bilag A

Questionnaire

Q DANISH SCHOOL OF MEDIA AND JOURNALISM · GD2016-19 · VISUAL IDENTITY · 518		EMPATHISING QUESTIONNAIRE
Questionnaire for preparing a new brand strategy. Developed by AMH, DMJX 2016. WHO IS THE NATIONAL MUSEUM OF DENMARK (NATMUS)?		
History	Det Kongelige Enografiske Museum blev grundlagt i 1849 og er i dag en del af Nationalmuseet. Grundlagt af Christian Jørgensen Thomsen som beskriver tidsperioder med begreber som bronzealder, jernalder osv.	
Brandarchitecture/organisation	I dag dækker Nationalmuseet som institution over ca. 20 afdelinger. Deres nuværende brandarkitektur er monolistisk, med Nationalmuseet som motherbrand.	
Existing business concept	Produkt / Service: Nationalmuseet tilbyder en række ydelser; undervisning, publikationer, udstillinger mm. Mission: Nationalmuseet styrker historiebevidsthed og medborgerskab ved at belyse Danmarks og verdens kulturer og deres indbyrdes afhængighed. Vision: Nationalmuseet er et af verdens førende kulturhistoriske museer. - der tilbyder museumsoplevelser af internationalt format for såvel et hjemligt som et internationalt publikum - der leverer forskningsresultater på internationalt niveau - der har effektivt styr på sin samling - der er en værdstat samarbejdspartner i det danske og det internationale museumslandskab Konkurrenter: - DR (DR Historie) - Discovery Channel - National Geographic - Louisiana Channel - DK4's historieprogrammer USP: Nationalmuseet er i den unikke situation at besidde en stor del af nationalskatte såvel som et hold af eksperter og forskere der kan formidle viden i en nutidig og forståelig kontekst.	
Existing visual identity	Nationalmuseets nuværende visuelle identitet benytter sig af N' logoet i tre lag: repræsenterende fortid, nutid og fremtid. Den visuelle identitet benytter sig af skriften Nationale fra e-Types. Museet anbefaler Avenir som substitut. Udover N'et benyttes en krone for at vise institutionens relation til kulturministeriet. Farvepaletten holder sig til enkle, korporate gråtoner. Særligt stillinger kan have sin egen farvepalette.	
Is existing visual identity on brand?	Den eksisterende visuelle identitet stemmer ikke overens med museets nye direktes visioner for fremtiden. For at fremstå som en institution der favner bredt og blive en del af folks bevidsthed skal der signaleres en ny retning og en ny tankegang fra museets side.	
New business concept	Ekstistensgrundlag: Mediehuset er til for at udvide hvad museet tilbyder. Det skal skabe en ny interesse for folk der ikke er nuværende brugere. Ny mission og vision: Natmus vil være mere end et museum; et mediehus der tilbyder historisk og kulturelt indhold til den almene borger. Mediet skal kunne formidle historie på en spændende måde.	
Q DANISH SCHOOL OF MEDIA AND JOURNALISM · GD2016-19 · VISUAL IDENTITY · 518 EMPATHISING QUESTIONNAIRE		
Nye produkter og services: Nationalmuseet ønsker at være mere end blot en institution der råder over en række museer; De skal være en favrende institution der tilbyder et bredt spektrum af oplevelser, inkl. et mediehus der producerer tv-udsendelser, radio, artikler mm., for på den måde at kunne tilføje et ekstra lag til deres kommunikation. Nyt navn: Det nye mediehus skal navngives på en sådan måde, at det passer ind side om side med nationalmuseet og alle dets andre museer: "Kanal N." Ny organisation: Museet ønsker en ny brandarkitektur hvor Nationalmuseet ikke længere er masterbrandet. De ønsker i stedet en endorsed brandarkitektur med flere individuelle brands, dog stadig med en relation mellem hvert brand. Den nye brandarkitektur skal fremhæve hver afdelings muligheder overfor kunden, for at få folk til at tænke positivt på natmus som en helhed. TO WHOM?		
Targetgroups/takeholders	Nationalmuseet er mest en del af B2C da deres service henvender sig til forbrugere. B2B forekommer når museet restaurerer- og konserverer for museets kunder uden for Nationalmuseet. B2C forekommer når Nationalmuseet er i kontakt med kulturministeriet. Museets egen beskrivelse af deres ønskede målgruppe til "The New Media House" lyder: - Vil nå et publikum der ikke er fysisk på museet. - Stole/Universitet "The common Dane" "Everybody" (bræver at indholdet bliver separeret til forskellige målgrupper) - Fra student til pensionist	
Style, tone-of-voice	HOW IS NATMUS GOING TO TELL THE STORY? Nationalmuseet egne mdsætninger: - Funky slister: Mere funky og læsrevet fra de resterende afdelinger. Henvender sig til et andet publikum. - Young and teasing, but knowledge-based. Skal stadig være troværdigt. - Science, culture and history for everyone - Inviting the audience to join - Positive impact on the museum - Adding to the museum experience - The scope: NOT A Scientific Channel. Skal være bred. Men med en Scientific tradition.	
Slogan	Slogan skal udvikles på baggrund af endeligt valgte narrativ. Med udgangspunkt i dette kan der formuleres et slogan der opsummerer narrativet som en bestemt sætning. "Forfærdigste for forståelse."	
Medias	Nuværende kanaler: - Webste - Facebook - Twitter - Instagram - Youtube (og lidt Vimeo) - Soundcloud (til podcast) - Analog: tryk publikation. Traditionel hardcover. (Kunne gå digitalt? Kunne være en platform i sig selv til dybere læsestof og reportage) Meget traflet og håndholdt. Derfor skal det være responsiv. Tænk brugersnarrativer, hvor bruges stiet, i bussen etc.?	

Bilag B

Organisationsstruktur



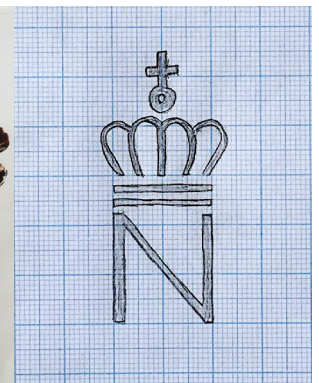
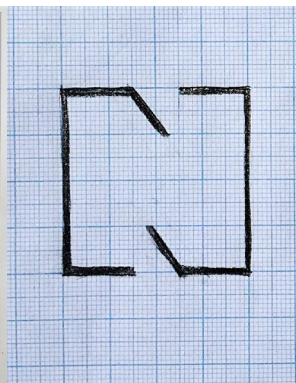
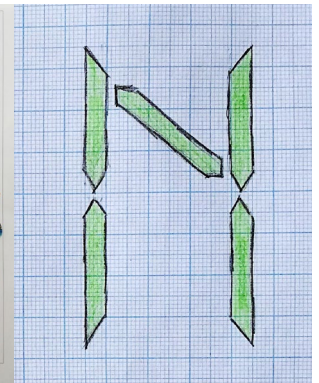
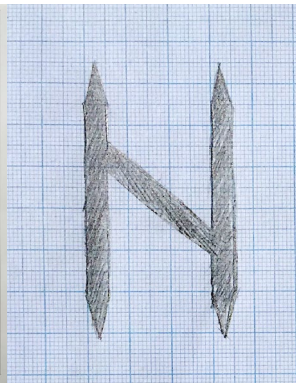
Bilag C

Narrativer - Take 1 med kommentarer fra studiet.



Bilag D

Narrativer - Take 2 med kommentarer og tilhørende konceptualiseret logo.



Bilag E

Mediehusets endelige narrativ.



Bilag F

Logolandskab for nuværende branche, tv, streaming og radio og nyhedsmedier.

Logolandskab for museer:



Logolandskab for TV, streaming og radio:



Logolandskab for nyhedsmedier:



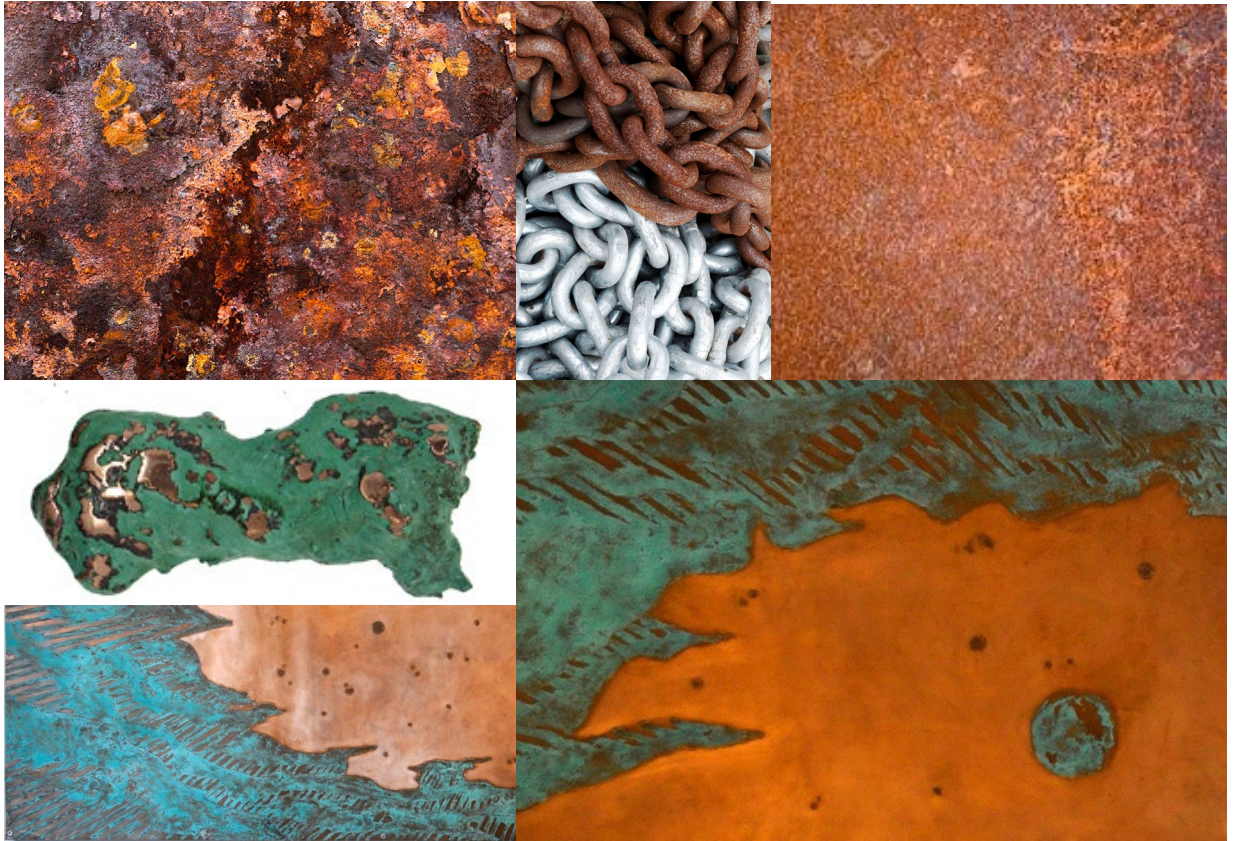
Bilag G

Visual research - Funk plader



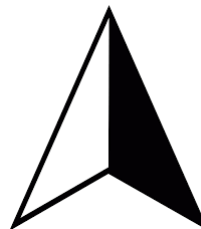
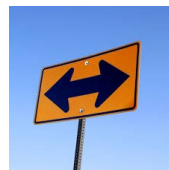
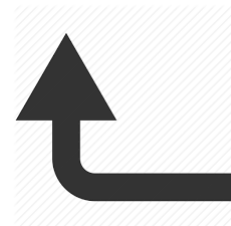
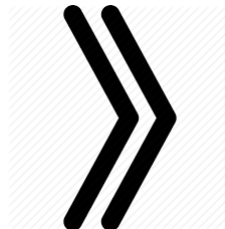
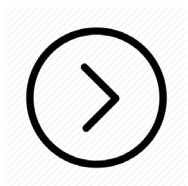
Bilag H

Visuel research - Metaller over tid



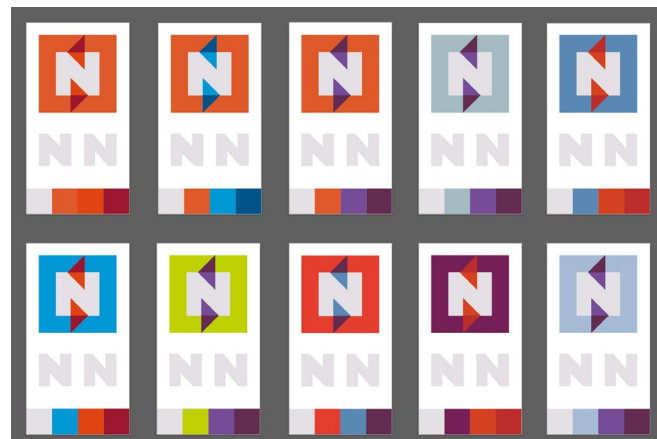
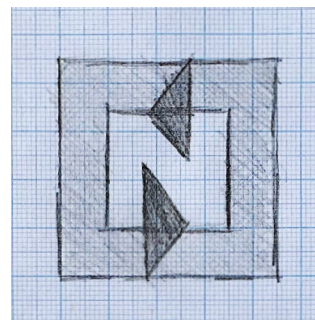
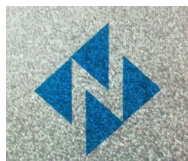
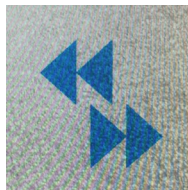
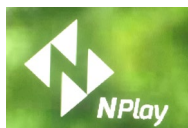
Bilag I

Visuel research - Retning og navigation



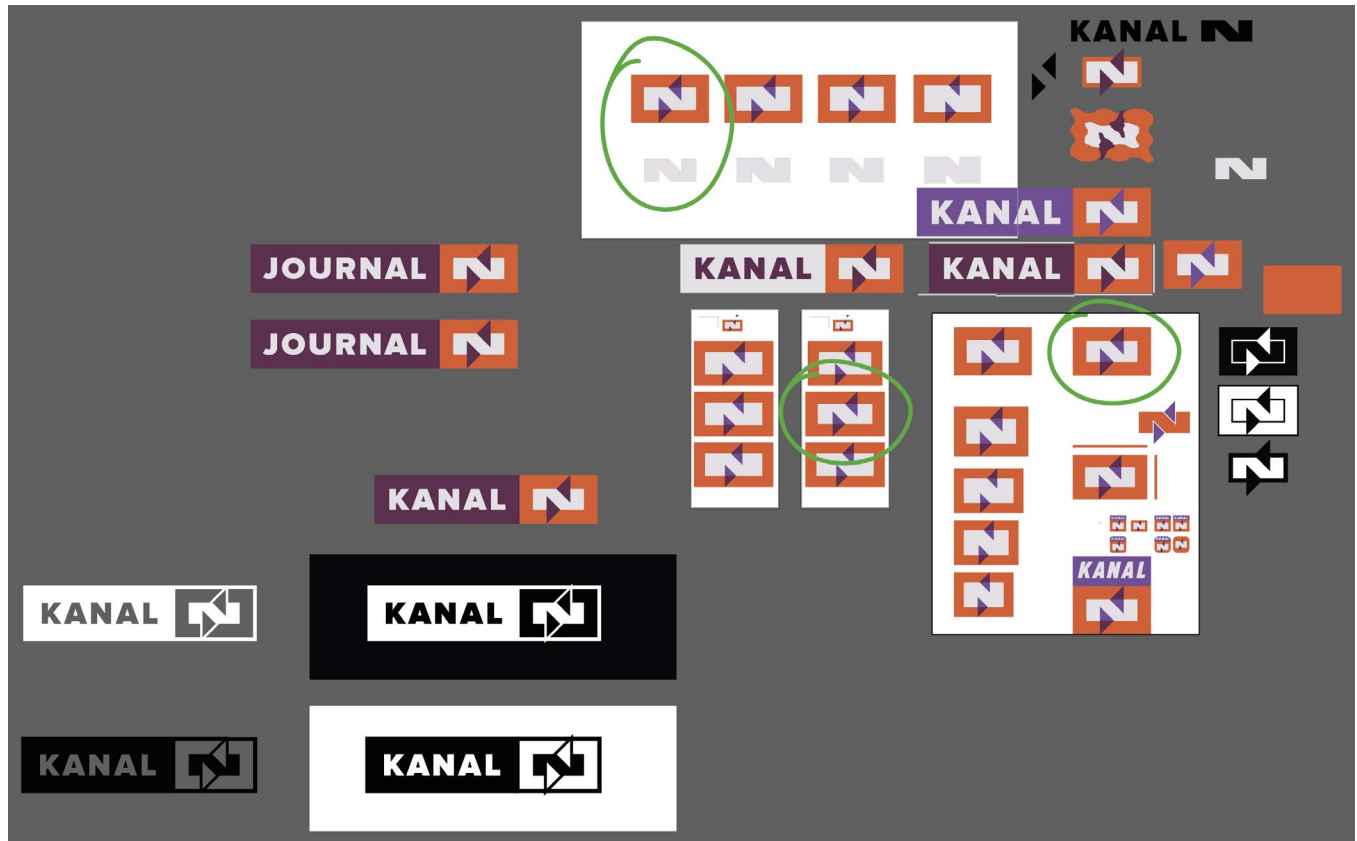
Bilag J

Skitser og udforskning og logokoncept



Bilag K

Skitser og udforskning og logokoncept - fortsat



Bilag L

Endelige logo

GRUNDLOGOER

Kanal N's logo findes i to udgaver; en logotype kombineret med »N« bomærket og en udgave bestående af bomærket alene.



Bomærket benyttes i forbindelse med mediehusets indhold. Bomærket kan fungere alene og stå for sig selv.

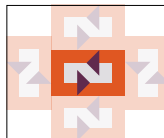


Den fulde udgave benyttes når hele navnet skal kommunikeres. Logotypen står altid i forbindelse med bomærket.

RESPEKTAFSTAND

Respektafstanden er til for at sikre at logoet aldrig bliver "møst" blandt andre elementer.

*Website header undtaget.



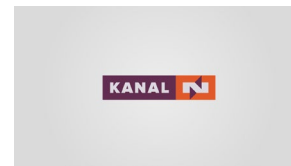
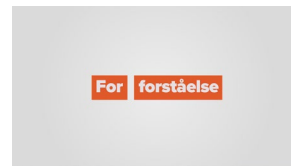
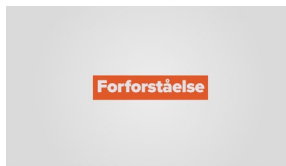
MONOKROM UDGAVE

De monokrome udgaver benyttes kun til tryksager hvor den 3-farvede udgave ikke kan printes.



ANIMERET TAGLINE

Kanal N's logo findes i to udgaver; en logotype kombineret med »N« bomærket og en udgave bestående af bomærket alene.



Bilag M

Typografi

Proxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

123456789:;,*&!()?()

Proxima Nova Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

123456789:;,*&!()?()

Proxima Nova Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

123456789:;,*&!()?()

Proxima Nova Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

123456789:;,*&!()?()

Proxima Nova Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

123456789:;,*&!()?()

60 PT CAPS -50 TRACKING

120pt/108pt

-20 tracking

80 PT CAPS -50 TRACKING

160pt/150pt

-20 tracking

80 PT CAPS -50 TRACKING

200pt/180pt

-20 tracking

Bilag N

Typografi - fortsat

Tema 30pt

Rubrik 80pt/80pt

Underrubrik 24pt/26pt

Brødtekst 24pt/26pt

Rainbow History

PrideNight på Nationalmuseet

Fredag den 18. august holder Nationalmuseet fest for alle, der vil være med til at fejre Copenhagen Pride Week med musik, drinks og perspektiver på regnbuehistorien.

I anledning af Copenhagen Pride Week skruer Nationalmuseet op for musikken og skænker kulørte drinks til alle, der vil være med til at feste i kærlighedens navn. Med film, miniforedrag og rundvisninger fortæller museet om, hvordan man historisk og kulturelt har forholdt sig til køn og seksualitet.

Tema 18pt

Rubrik 30pt/32pt

Underrubrik 15pt/18pt

Brødtekst 15pt/18pt

Rainbow History

PrideNight på Nationalmuseet

Fredag den 18. august holder Nationalmuseet fest for alle, der vil være med til at fejre Copenhagen Pride Week med musik, drinks og perspektiver på regnbuehistorien.

I anledning af Copenhagen Pride Week skruer Nationalmuseet op for musikken og skænker kulørte drinks til alle, der vil være med til at feste i kærlighedens navn. Med film, miniforedrag og rundvisninger fortæller museet om, hvordan man historisk og kulturelt har forholdt sig til køn og seksualitet.

Bilag O

Farver

FARVEPROFIL

CMYK
Coated FOGRA39

RGB
sRGB

PRIMÆR FARVEPALETTE

Orange og lilla er Kanal N's brandfarver.



Pantone
511 C

CMYK
59/87/36/36

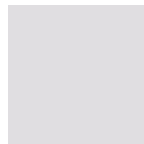
RGB
98/45/80



Pantone
7579 C

CMYK
7/75/89/1

RGB
224/89/42



Pantone
663 C

CMYK
12/11/8/0

RGB
229/225/230

SEKUNDÆR FARVEPALETTE

Benyttes på Kanal N's airlook som supplement til den primære farvepalette.



Pantone
3268 C

CMYK
87/0/55/0

RGB
0/169/143



Pantone
130 C

CMYK
1/39/100/0

RGB
245/168/0

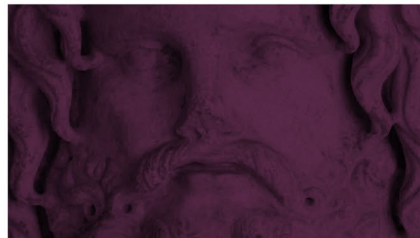
Bilag P

Billedstil

Billedestil - artikler



Billedestil - airlook



Bilag Q

5. element



Bilag R

Website grids

Tolvspaltet grid til desktop



Seksspaltet grid til mobil



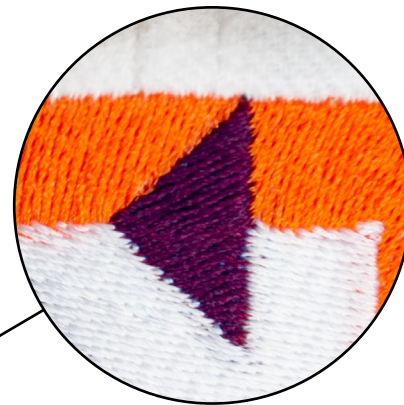
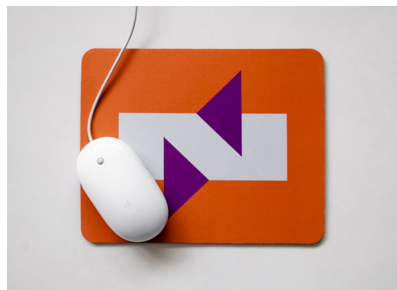
Bilag S

Airlook grid



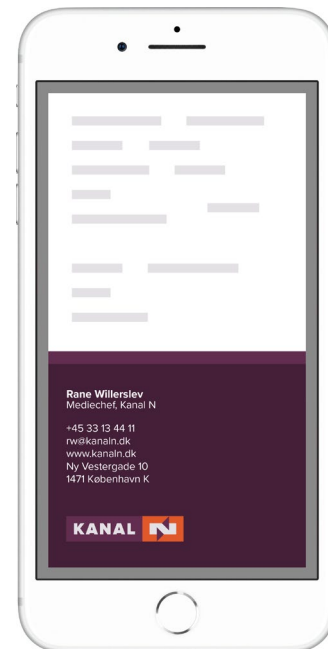
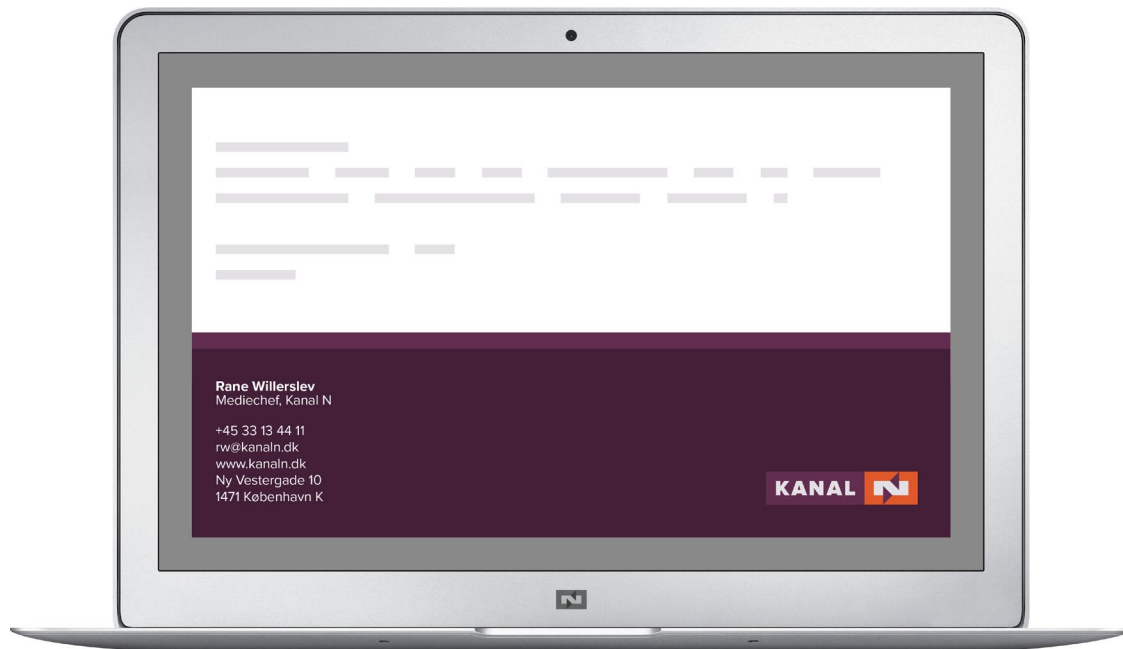
Bilag T

Fysiske artefakter



Bilag U

Email signatur



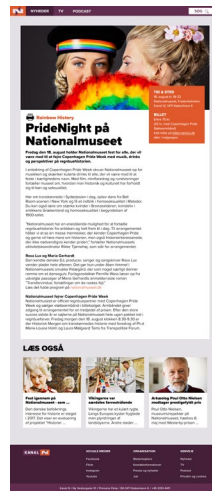
Bilag V

Website - responsive

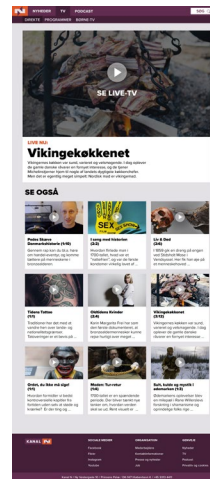
Nyheder (landingpage)



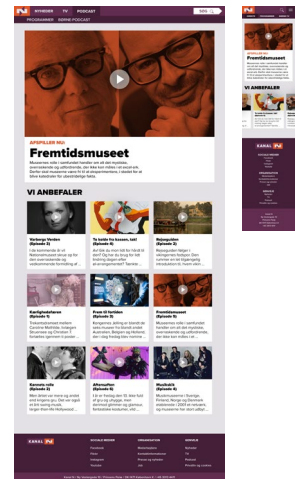
Artikel / event



TV



Podcast



Bilag W

Airlook

Watermark med logotype



Watermark med programtitel



Filmtilstand



Credit squeeze



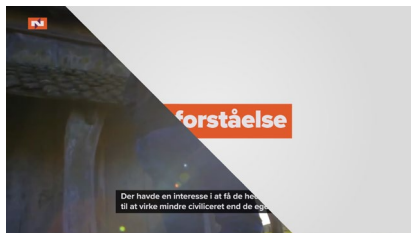
Interview



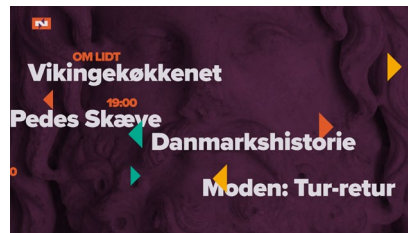
Undertekster



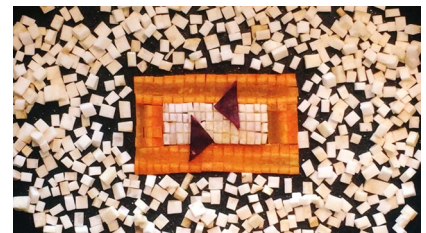
Transition



Programoversigt i bevægelse



Ident



Bilag X

Editorial

