

KOMMUNIKATION/IT C

KOMPENDIUM 2025-2026

H. C. Ørsted Gymnasiet, Ballerup - en del af TEC • Peter Maegaard

GRUNDLÆGGENDE KOMMUNIKATION	2
De tre appelformer	3
Toulmins argumentationsmodel	4
AIDA(s) modellen	5
MARKEDSFØRING	6
Den moderne kommunikationsmodel	7
SWOT-analyse	8
Engagement og motivation	9
OPLYSNINGSKAMPAGNER.....	10
Sepstrups kampagnemodel.....	11
B/R-matrix.....	13
MÅLGRUPPEANALYSE	14
Gallup kompas.....	15
Personaer	16
Indsamling af data om målgruppen	17
GRAFISK DESIGN.....	18
Moodboards	19
Farver	20
Typografi	22
Balance og overskuelighed	24
MEDIESPECIFIKKE VÆRKTØJER OG METODER	27
Video	28
Webdesign.....	31
TEST AF PRODUKTER	33
Forskellige testformer	34

GRUNDLÆGGENDE KOMMUNIKATION

De tre appelformer

De tre vigtigste appelformer i retorik er etos, logos og patos. De bruges til at overbevise et publikum på forskellige måder. Appelformerne er noget I sikkert har stødt på før, og som I også støder på i dansk-faget. De er helt grundlæggende for at analysere eller producere kommunikation, som forsøger at appellere til en målgruppe eller modtager.

Etos (troværdighed og autoritet)

- Handler om talerens eller afsenderens troværdighed.
- Publikum skal have tillid til personen for at blive overbevist.
- Kan opnås gennem erfaring, uddannelse eller en stærk moralsk karakter.
- Eksempel: "Som læge med 20 års erfaring kan jeg sige, at denne behandling er sikker."

Logos (fornuft og logik)

- Bruger fakta, statistikker, eksempler og rationelle argumenter for at overbevise.
- Appellerer til publikums evne til at tænke kritisk.
- Eksempel: "Forskning viser, at 80 % af dem, der træner regelmæssigt, lever længere."

Patos (følelser og engagement)

- Appellerer til publikums følelser for at skabe sympati, frygt, glæde eller vrede.
- Bruger ofte historier, metaforer og stærke ord for at vække følelser.
- Eksempel: "Tænk på alle de børn, der ikke har råd til skolegang. Din støtte kan give dem en fremtid."

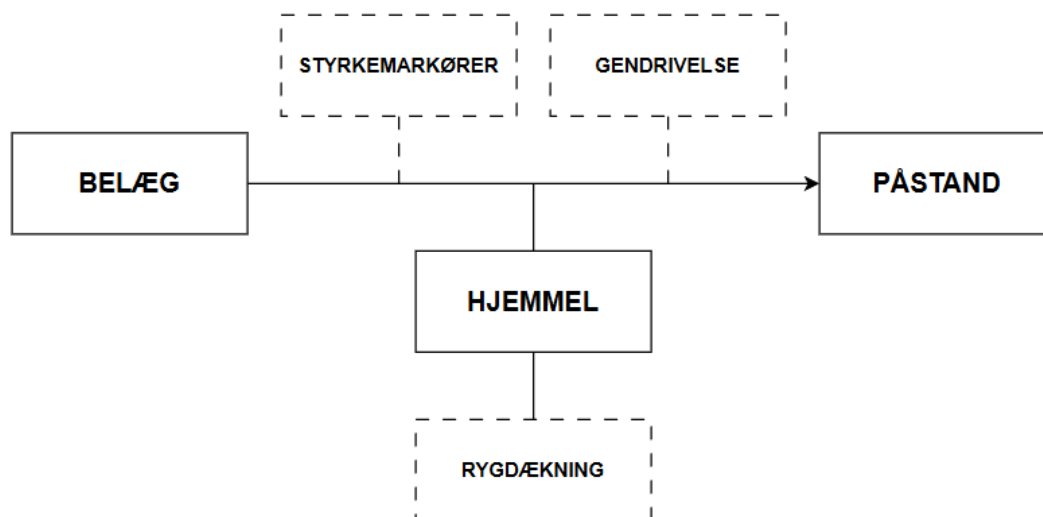
Hvornår bruger vi hvad i faglig kommunikation?

Når vi laver faglig kommunikation¹, bruger vi oftest en blanding af alle tre appelformer. I markedsføring har vi ofte et stort brug af patos, hvor logos og etos er brugt lidt mindre. I oplysningskampagner er der en naturlig etos i de fleste afsendere og logos spiller ofte en større rolle end i markedsføringskampagner.

¹ Faglig kommunikation er kommunikation, hvor en afsender forsøger at opnå en effekt hos en målgruppe.

Toulmins argumentationsmodel

Toulmins argumentationsmodel er primært brugt i retorik, men kan også bruges til opstilling af et slogan eller argumenterende tekst i faglig kommunikation. Modellen består af tre hovedpunkter (belæg, påstand og hjemmel) og tre underpunkter (styrkemarkører, gendrivelse og rygdækning).



Begreb	Forklaring	Eksempel
Påstand	Det afsenderen forsøger at overbevise modtageren om.	Elbiler er bedre for miljøet end benzin- og dieslbiler.
Belæg	Fakta eller bevis som understøtter påstanden.	Elbiler udleder mindre CO ₂ end diesel- og benzinbiler.
Hjemmel	Den logiske forbindelse mellem påstanden og belægget.	Mindre CO ₂ betyder at elbiler er bedre for miljøet.
Rygdækning	Yderligere beviser eller dokumentation for hjemlen.	Transportsektoren er en af de største kilder til forurening.
Gendrivelse	Modargumenter, som afsender bør tage højde for.	"Elbilsproduktionen udleder meget CO ₂ " eller "strømmen til elbiler produceres på kraftværker, som udleder CO ₂ ".
Styrkemarkører	Vendinger og ord som forstærker påstanden eller som tager højde for modargumenter ved evt. at blødgøre argumentet.	Støttende ord som: helt sikkert, uden tvivl, meget, ekstremt. Ord som blødgøre argumentet som: ofte, normalt, som regel, forudsat at, bortset fra enkelttilfælde.

AIDA(s) modellen

AIDA(s)-modellen kan bruges til alle former for kommunikation. Fra reklamefilm til plakater til en tale. Den består af fem dele (attention, interest, desire, action og satisfaction). Oftes ses modellen uden den sidste del, satisfaction.

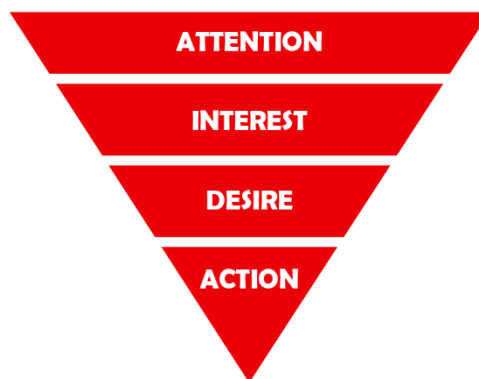
Attention = opmærksomhed. Det som fanger øjet. Det kan være både tekst eller billede. Det er som regel placeret i reklamens øverste halvdel, ofte i venstre side, hvor det vandrette og det lodrette gyldne snit skærer hinanden. Nogle eksempler kan være teksterne 'Alle taler om det' eller 'Op til 30 % rabat!' eller et portræt med øjenkontakt til læserne. Det kan også være en særlig farve, fx bruges gul ofte som blikfang.

Interest = interesse. Det som får læseren til at fastholde interessen. Det kan også være både tekst eller billede. Nogle eksempler kan være tekster som 'Nu kan du gøre noget ved det', 'Vind en luksusrejse med alt betalt' eller måden øjenkontakten etableres på – sendes der fx særlige seksuelle signaler?

Desire = ønske/begær. Det som får læseren til at ønske – begære – produktet. Det er oftest tekst, der med masser af plus-ord beskriver varen på en nærmest uimodståelig måde. Nogle eksempler kan være en tekst, der fortæller om, hvor fedt det er at dyrke en bestemt form for motion eller dans, eller en tekst, der fortæller om alt, hvad luksusrejsen omfatter. Det kan også være baggrundsbilleder, der viser en stemning, fx af nostalgi, fællesskab, fest og farver eller af en spændende fremtidsvision.

Action = handling. Det som får læseren til at handle – at købe produktet. Det er oftest tekst, fx oplysninger om hvor varen kan købes. Meget brugt er også et billede af varen – ofte placeret i nederst højre hjørne, 'farvel'-eller 'bladre-hjørnet'.

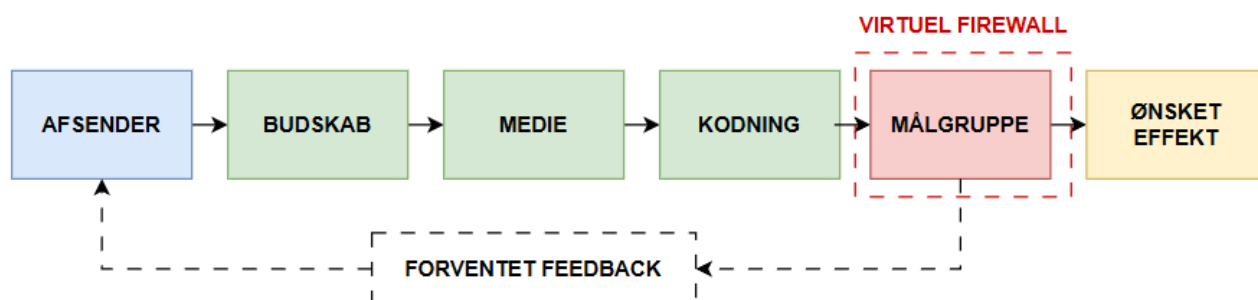
Satisfaction = tilfredsstillelse. Dette femte punkt, var oprindeligt ikke indtænkt i AIDA(S) modellen. Satisfaction punktet går ud på at gennemtænke om produktet kan leve op til de forventninger man giver modtageren via reklamen og/eller om modtageren fik tilfredsstillelse ud af at udføre handlingen.



MARKEDSFØRING

Den moderne kommunikationsmodel

Den moderne kommunikationsmodel er en lineær model, som har de mest grundlæggende begreber vi bruger, når vi analyserer eller tilrettelægger moderne kommunikation. Selvom modellen er lineær, kan de oftest være en god idé at starte på det punkt, som man ved mest om.



Begreb	Forklaring
Afsender	Afsenderen er den, der starter kommunikationen. Når vi producerer kommunikation er det vigtigt at vide, hvordan afsendere opfattes og normalt kommunikerer.
Budskab	Budskabet som afsenderen forsøger at få til at ramme målgruppen. Det er ikke noget, man normalt siger direkte, men mere den følelse modtageren skal have efter at have modtaget kommunikationen.
Medie	Medie som afsenderen kommunikerer igennem. Med medie mener vi noget relativt specifikt. "sociale medier" eller "Facebook" er f.eks. for bredt, mens "et sponsoreret videoopslag på Facebook" er perfekt.
Kodning	Kodningen henviser til hvordan vi stiler vores kommunikation. Det kan både være farvevalg, stemning, appelform, retorik, klippetempo i en film, mængden af tekst vs. billeder i en flyer osv.
Målgruppe (modtager)	Den/de målgruppe(r), som afsenderen forsøger at kommunikere til. Når vi producerer, kalder vi dem "målgrupper". Når vi analyserer, kalder vi det "modtagere".
Ønsket effekt (effekt)	Den reelle effekt, som afsenderen ønsker at få ud af kommunikationen. Det er vigtigt at tilstræbe, at effekten kan måles. Når vi analyserer, kalder vi det blot "effekt".
Virtuel firewall	Målgruppens virtuelle firewall er en blokade hos målgruppen overfor afsenderen kommunikation. Det kan f.eks. være noget kulturelt eller religiøst, men det kan også være et dårligt farvevalg eller sprogbrug.
Forventet feedback (feedback)	Som afsender modtager vi altid en form for feedback. Det er derfor vigtigt, at vi gør os umage med at analysere den mængde af feedback, vi bør forvente, og den slagkraft den kan have. Analyserer vi, kalder vi blot punktet for feedback.

SWOT-analyse

En SWOT-opstilling (SWOT-model eller SWOT-analyse) er en situationsanalyse, ved hjælp af hvilken virksomhedens interne og eksterne forhold kan beskrives, analyseres og vurderes.

Interne forhold	
Strengths (styrker hos afsender)	Weaknesses (svagheder hos afsender)
Eksterne forhold	
Opportunities (muligheder for afsender på markedet)	Threats (trusler for afsender på markedet)

Under interne forhold stilles virksomhedens stærke sider (Strengths) over for virksomhedens svage sider (Weaknesses). Her vurderes virksomhedens tekniske, økonomiske og menneskelige ressourcer. Andre forhold som fx produkt, koncept, distribution, beliggenhed mv. kan også vurderes.

Under eksterne forhold vurderes muligheder (Opportunities) og trusler (Threats) i virksomhedens omverden. Her vurderes virksomhedens kunder, konkurrenter, leverandører, finansielle forhold og samfundsforhold. De eksterne forhold er alle de faktorer, som påvirker virksomheden, men som virksomheden ikke har indflydelse på.

SWOT-modellen giver et samlet overblik over virksomhedens situation. Modellen kan med fordel bruges til at samle delkonklusioner fra andre analyser (fx værdikædeanalysen og omverdensmodellen). Modellen opstilles ofte forud for en ændring i virksomhedens strategi for at skabe overblik over virksomheden i udgangssituationen.

Engagement og motivation

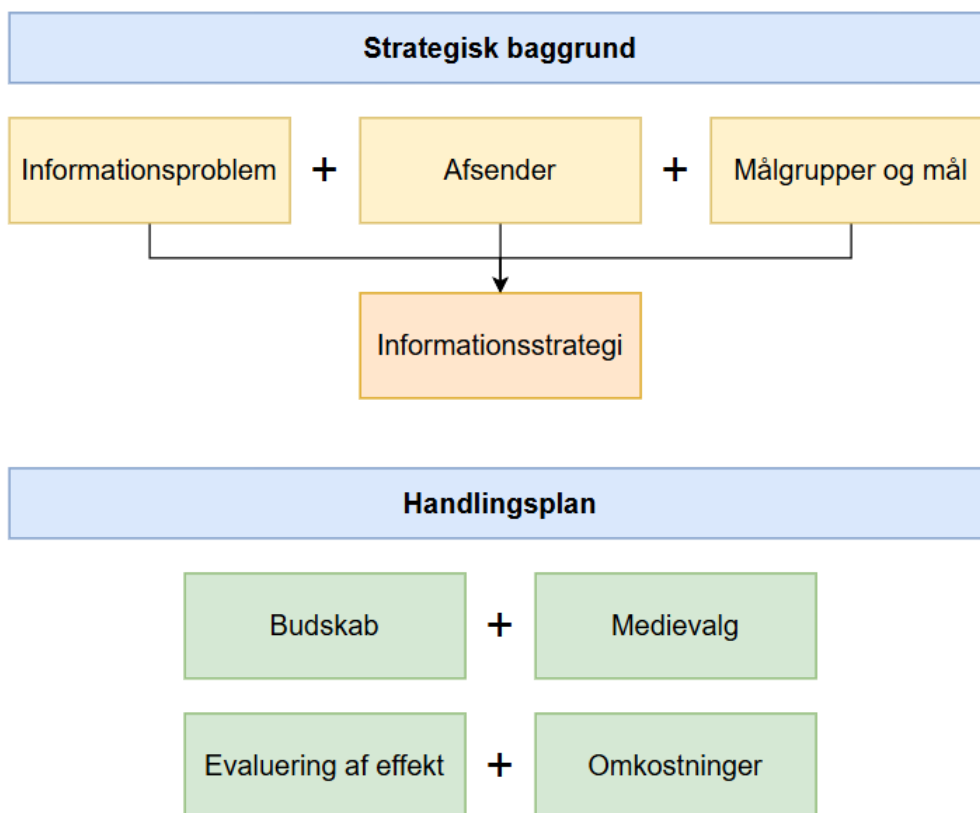
Når vi forsøger at sælge et produkt (eller en ydelse) til en forbruger, er det vigtigt at vide noget om målgruppens engagement og motivation. Dette sætter vi normalt op i en engagements- og motivationsmatrix.

	Lavt engagement <i>Produktet er ikke noget, som målgruppen går vildt meget op i eller laver meget research omkring inden de bestemmer sig.</i>	Højt engagement <i>Målgruppen går enten meget op i forskellige variationer af produktet, eller også kræver produktet en hel del overvejelser.</i>
Positivt motiveret <i>Målgruppen er positivt motiveret overfor produktet. Det er ofte noget rart eller godt for målgruppens velvære.</i>	Slik, pølsehorn, energidrik eller andet, som målgruppen kan se som forkælelse, og som de har købt mange gange før. En Lottoseddel med de samme numre på, som målgruppen har købt mange gange før.	Ny teknologi som målgruppen glæder sig til at købe; f.eks. en ny telefon eller computer. En vaskemaskine til en målgruppe, som går op i at have de nyeste hvidevarer og et fedt hjem.
Negativt motiveret <i>Målgruppen er interesseret i produktet eller ydelsen for at afhjælpe noget negativt i målgruppens liv.</i>	En pakke Panodil, som målgruppen kender i forvejen, men som er motiveret af en hovedpine eller anden form for smert. En målgruppe, som har låst sig selv ude og skal bruge en låsesmed. I sådanne situationer søger man oftest efter den nærmeste ydelse uden at engagere sig i låsesmeden.	Forsikringer kræver meget research og er oftest negativt motiveret. En vaskemaskine til en målgruppe, hvis gamle er gået i stykker, og som ikke går ret meget op i hvilke modeller, der findes. De vil typisk mest gå efter pris og fornuft.

OPLYSNINGSKAMPAGNER

Sepstrups kampagnemodel

Når vi laver oplysningskampagner, skal vi tænke en smule anderledes end når vi laver markedsføring. Preben Sepstrup har udviklet en god model til at strukturere arbejdet med at lave en oplysningskampagne. Modellen er delt ind i en strategisk baggrund og en handlingsplan.



Strategisk baggrund: Den første del af modellen er den strategiske baggrund, hvor vi analyserer problemet, afsenderen, målgrupperne, målet med kampagner og til sidst danne en informationsstrategi.

Handlingsplan: Den anden del af modellen er fasen, hvor vi former et budskab, vælger vores medier, beslutter os for hvordan vi vil evaluere effekten af kampagnen samt beregner kampagnens omkostninger. Til sidste produceres kampagnen.

OBS! Se forklaring af alle begreber på næste side.

Strategisk baggrund
Informationsproblem <i>Det er vigtigt at undersøge problemet, som kampagnen skal centreres omkring. Her er det især vigtigt, at vi identificerer, om der overhovedet er brug for en oplysningskampagne.</i> • Er problemet et informationsproblem? • Er det et vidensproblem, holdningsproblem eller et adfærdsproblem?
Afsender • Hvem står bag kampagnen, er det en virksomhed, organisation eller offentlig myndighed? • Hvordan opfattes afsenderen af målgruppen?
Målgrupper og mål • Hvem er målgruppen? • Hvad skal kampagne opnå hos målgruppen (viden, holdning, adfærd)? Husk at opstille konkrete mål, som kan evalueres efter kampagnen. <i>Man kan bruge Gallup kompas, Conzoom, persona, B/R-matrix, desk research og field research til at undersøge og definere sine målgrupper og derefter målet med kampagnen.</i>
Informationsstrategi • Hvordan skal kommunikationen udformes, så den bedst rammer målgruppen?
Handlingsplan
Budskab • Hvordan skal budskabet udformes? <i>Budskabet bør beskrives efter Toulmins argumentationsmodel og indeholde tanker omkring brug af appelformer.</i>
Medievalg • Hvilket medie passer bedst til kampagnen? • Hvordan sikrer vi os synergi-effekt? • Hvordan strømliner vi kampagnens grafisk og retorisk over flere medier? <i>Medievalget i kampagnen skal beskrives så præcist som muligt. Det er f.eks. ikke nok at skrive "Facebook" eller "sociale medier". I stedet kunne man f.eks. skrive "sponsoreret opslag på Facebook indeholdende en video på ca. 30 sekunder".</i>
Evaluerings og effekt • Hvordan kan vi måle om vi opnåede effekten, som vi opstillede som mål?
Omkostninger • Hvad ville kampagne koste at udføre? • Kunne man gøre det billigere uden at få meget mindre effekt?

B/R-matrix

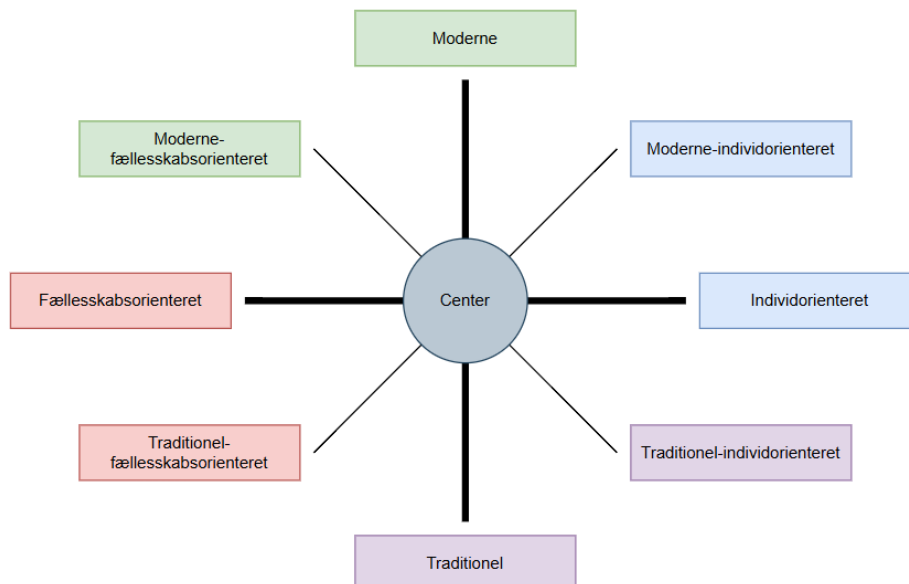
Når vi behandler en målgruppe til en oplysningskampagne, bruger vi ofte en B/R-matrix til at opstille mulige målgrupper i. Dette gør vi for at forstå hvilke typer af målgrupper, vi har med at gøre. Når vi markedsfører et produkt, forsøger vi ofte at sælge til dem, der helst vil købe det. Men når vi laver oplysningskampagner, vil vi gerne i kontakt med de målgrupper, som måske ikke er nemmest at overtale.

	Relevant <i>Målgruppen ser kampagnens information som relevante.</i>	Irrelevant <i>Målgruppen mener ikke, at informationerne i kampagnen er relevant for dem.</i>
Behov <i>Målgruppen har behov for informationerne i kampagnen.</i>	Målgruppen ser informationerne som relevante og har behov for dem. De har ofte selv ressourcer til at handle på et eventuelt problem. Eksempel: Målgruppen ønsker at bruge en ny app fra Sundhedsvæsenet, men mangler information og vejledning. De er positivt stemte overfor informationen og har behov for den.	Denne målgruppe ved ikke selv, at de har brug for informationerne i kampagnen. Eksempel: Oplysning om en sygdom, som målgruppen ikke kender til. Eksempel: Unge som ikke har oprettet en pensionsopsparing. De burde starte tidligt, men gider ikke tænke på det endnu.
Ikke behov <i>Målgruppen har ikke behov for informationerne i kampagnen.</i>	I denne kasse placerer vi målgruppen, hvor information ikke kan hjælpe på problemet. Eksempel: Unge som drikker meget alkohol ved godt, at det ikke er smart, men det kan være umuligt at skifte adfærd pga. gruppepres. Eksempel: Bilister som godt kender færdselsreglerne, men hvor en påmindelse kan være brugbar.	Hér placerer vi målgrupper, som ikke bør inkluderes i kampagnen. Enten af praktiske årsager eller fordi målgruppen ikke er i stand til at ændre adfærd. Eksempel: Sænk farten kampagner og borgere uden bil. Eksempel: Kampagne omkring opsparing og økonomi, og en målgruppe med massiv gæld, at de ikke har økonomisk råderum og personligt overskud til at handle fornuftigt.

MÅLGRUPPEANALYSE

Gallup kompas

Gallup kompasset er en måde at dele mennesker ind efter politiske syn på stat og økonomi samt kulturelle og personlige værdier. Kompasset består af 9 segmenter inddelt på to akser.



X-aksen: Økonomi og frihed Segmentets syn på politisk indflydelse på personlig frihed og beskyttelse af de svage i samfundet.	Y-aksen: Værdier, kultur og forandring Segmentets holdning til traditioner, værdier og villighed til forandring.
Moderne Forandringsklar personer, som gerne udforsker ny teknologi, og som ikke går så meget op i bevarelse af gamle traditioner. Unge mennesker er typisk moderne.	Traditionel Personer som går meget op i traditioner og ældre værdier. De er typisk svære at ændre holdning hos. Ældre mennesker eller mennesker som tilhører et traditionalistisk religiøst eller kulturelt samfund eller familie er typisk traditionelle.
Individorienteret Individorienterede mennesker sætter personlig frihed meget højt og går mindre op i klima og beskyttelse af de svage i samfundet. Kapitalisme og frihed under ansvar er nøgleordene politisk.	Fællesskabsorienteret Fællesskabsorienteret betyder, at man gerne ofrer noget personlig frihed for at beskytte de svage i samfundet samt klima og miljø. Politisk er fællesskabsorienterede mennesker socialister.
Center I centrum af kompasset finder vi mennesker, der ikke har en fast retning. Det kan være unge mennesker, der ikke har fået et ståsted endnu eller mennesker som ser noget godt i mange forskellige lejre og dermed ikke tilslutter sig en bestemt ideologi.	Blandingssegmenter De fire sidste segmenter er en blanding af to af de andre.

Personaer

En persona er en fiktiv, men realistisk beskrivelse af en typisk person i ens målgruppe. Den hjælper en afsender med at forstå, hvem man taler til, så man kan skræddersy sin faglige kommunikation bedre.

Personaer bruges til at gøre en målgruppe mere håndgribelig og præcis. I stedet for at sige "vores kunder er unge mænd," kan man sige "vores primære persona, Anders, er en 28-årig IT-konsulent, der går op i gadgets og bæredygtige løsninger".

Personaen bør beskrives ud fra **indsamlet data** og kan indeholde mange forskellige elementer. Det er vigtigt, at personaen er relativt generel og f.eks. ikke har en meget sjælden sygdom, hvis det ikke relaterer til den kampagnen, man ønsker at lave.

Her er nogle idéer til hvad en persona kan indeholde:

- Navn & billede
Bruges til at gøre personaen mere realistisk og levende.
- Demografi
 - Alder
 - Køn
 - Geografi
 - Uddannelse/job
- Livsmål eller ting de gerne vil opnå
- Medievaner & digitale præferencer
 - Sociale medier (hvilke bruger personen og hvor ofte?)
 - Streaming tjenester
 - Nyhedsmedier (trykt avis, online avis, nyhedssites, sociale medier?)
- Livsstil & interesser
- Irritationer og udfordringer
 - Har personaen nogle specifikke udfordringer i sit liv?
 - Har personen noget, der irriterer ham/hende?

Specifikt i oplysningskampagner:

- Hvilke problemer står de over for, som en oplysningskampagne kan være med til at løse?
- Hvor passer de hen i B/R-matrixen?

Specifikt i markedsføring:

- Hvilke problemer står de over for, som dit produkt eller service kan løse?
- Hvor passer de hen i engagements- og motivations-matrixen?
- Hvad påvirker deres valg mest (pris, kvalitet, anbefalinger osv.)?

Indsamling af data om målgruppen

Når vi laver faglig kommunikation, er det vigtigt, at vi undersøger målgruppen grundigt. Hvis ikke vi forstår hvem vi kommunikerer til, er det svært at ramme rigtigt.

Kvantitativ og kvalitativ data

Kvantitativ data kan kvantificeres, dvs. samles sammen i større mængder. Det er lukkede spørgsmål med svarmuligheder, som kan lægges sammen. Med kvantitativ data får vi typisk svar på **hvem**. Med kvalitativ data får vi typisk svar på **hvorfor**.

Field research (data I selv indsamler)

Spørgeskemaer	Spørgeskemaer er gode til at nå ud til mange personer. De er bedst egnede til at indsamle kvantitative data, men man kan også have åbne spørgsmål. • Sørg for at have en passende længde så modtagerne gider udfylde skemaet. • Sørg for at spørgsmålene lader jeg placere svarerne i segmenter efter demografi (alder, køn, bopælskommune, hustype osv.) eller i Gallup kompas (personlig frihed, beskyt de svare, traditioner er vigtige osv.).
Interviews	Interviews giver mulighed for at tilføje flere spørgsmål på undervejs. Man starter med en række fastlagte spørgsmål og spørger ind til svarene, så man er sikkert på at få noget brugbar data. Ulempen ved interviews er den meget begrænsede mængde personer, man kan nå ud til. • Foretag så vidt muligt interviews live og ikke via e-mail. • Vær klar på at tilføje uddybende spørgsmål.
Observationer	Observationer er gode til små stykker data, hvor det er vigtigt at holde sig objektiv. Det kan være så simpelt at man tæller personer, som handler ind i Netto mellem 8 og 9, til noget så avanceret at man analyserer adfærd på en hjemmeside ved at spore musemarkørens bevægelser eller brugerens tidsforbrug på de enkelte undersider.

Desk research (data andre har indsamlet)

Offentlige databaser og statistik	Statistik fra offentlige databaser er troværdigt og ofte meget brugbare. Danmarks Statistik, som er en statslig institution under Digitaliseringsstyrelsen, har en stor mængde data.
Rapporter fra fonde og firmaer	Mange fonde laver store rapporter om borgeres mønstre og adfærd, og udgiver dem til gratis brug. Projekter som er støttet af store fonde har typisk også en lang afrapportering med en masse data i. Firmaer som COOP udgiver også en masse data om danske forbrugere.
Analyser via sociale medier	Find en Facebook gruppe el.lign. som er relevant for jeres opgave og analyser en række personers svar samt deres profiler.

GRAFISK DESIGN

Moodboards

Når man skal fremvise en plan for et grafisk udtryk, er det en god idé at udarbejde et moodboard.

Elementer i et moodboard

Et moodboard er en collage, som viser det grafiske udtryk, som man forsøger at ramme. Moodboardet kan bruges til alt fra plakater til websites til video. De typiske elementer i et moodboard er:

- Billeder, illustrationer, tegninger osv. som viser billedstilen på produktet.
- Farvepalette med farvekoder (HSB, RGB, hexdecimale eller CMYK).
- Skrifttyper og eksempler på opsætning af tekst.

Eksempel på et moodboard

I nedenstående eksempel er det et moodboard for et website. Der er langt vægt på farver med let mætning for at repræsentere natur, men stadig have farver nok til at gøre websitet til et rart og venligt børneunivers. Farverne er beskrevet med HSB, da de skal bruges digitalt. De to billeder af AI-genererede med Misjourney og et "Pixar" prompt for at give et velkendt 3D udtryk. Til sidst er der et eksempel på en tekst med en overskrift med barnlig skrifttype og lidt dæmpet blå og en brødtekst i sort med afrundet sans-serif skrifttype. I brødteksten er der nogle farvede ord, som viser farven på links på hjemmesiden.



Farver

Det er vigtigt, at vi vælger nogle appellerende farver og har forstand på hvordan de fungerer. Både psykisk på målgruppen, men også teknisk i vores produktioner.

Farvehjulet

Når vi skal forstå farvers sammenhæng, er det en god idé at starte med det klassiske farvehjul. Her er det designet af Johannes Itten.

Primære, sekundære og tertiære farver

De primære farve er de tre i midten; rød, gul og blå. De tre sekundære farver er de farver, som dannes af to primære farver (orange, lilla og grøn). De seks tertiære farver dannes af en primær og en sekundær farve.

Kolde/varme farver

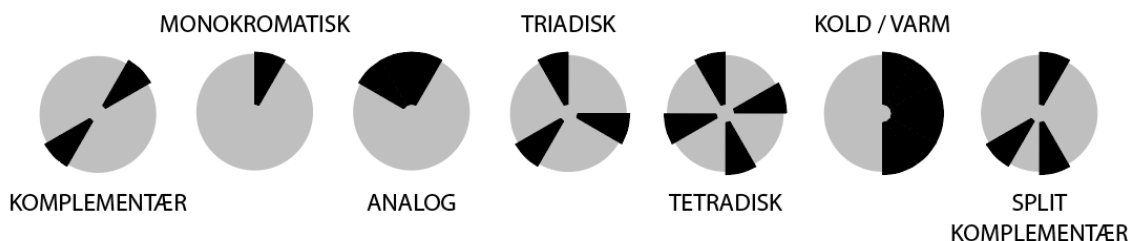
Hjulet er inddelt i kolde og varme farver, hvor de kolde centrerer omkring blå, og de varme omkring orange. De mere neutrale farver er den tertiære gulgrønne og pink/rødlilla.



Kontraster og paletter

Når vi designer en farvepalette til et medieprodukt, er det vigtigt, at vi tænker over kontraster og farvernes samspil. Her er nogle eksempler på forskellige typer af paletter.

- **Komplementær:** Farverne står direkte overfor hinanden.
- **Monokromatisk:** Der er kun brugt en enkelt nuance.
- **Analog:** Der er brugt en større, men samlet del af farvehjulet.
- **Triadisk:** Der er primært brugt tre farver, som står lige langt fra hinanden.
- **Tetradisk:** Der er brugt fire farver, som står lige langt fra hinanden.
- **Kold/varm:** Der er brugt varme kolde farver overfor kolde farver, f.eks. blå og rød.
- **Split komplementær:** Der er brugt en primær farve og to farver, som står næsten direkte overfor den primære farve.



Additive farver

- Bruges på skærme.
- Grundfarverne er rød, grøn og blå.
- Kan beskrives med farvesystemerne HSB, RGB og hexidecimale.
 - HSB (hue, saturation, brightness):
 - Hue er farvens tone (placering på farvehjulet).
 - Saturation er farvens mætning, altså hvor meget farve der er i farven.
 - Brightness er farvens lyshed, hvor høj brightness er hvid.
 - Hue er i grader (0-360) mens Saturation og Brightness er i procenter (0-100).
 - RGB (red, green, blue):
 - Hvert tal definerer hvor meget rød, grøn og blå farven består af.
 - Da det er en additiv farve betyder maksimale værdier alle steder en hvid farve.
 - Alle tre værdier er fra 0-256.
 - Hexidecimale farvekoder (#xxxxxx):
 - Bruges oftest i HTML og CSS, men er ved at være lidt forældet.
 - Hver værdi kan være fra 0 til 16, hvor bogstaver bruger i stedet for to cifrede værdier (a-f er 11-16).

Subtraktive farver

- Bruges af printere og trykkermaskiner.
- Grundfarvene i printere er cyan (turkis/lyseblå), magenta (pink) og yellow (gul).
- Udover grundfarvene bruger printere også en key farve, som ofte er en variant af sort med en lille smule farve i.
- Subtraktive farver til brug i printere og trykkermaskiner beskrives med CMYK-systemet, hvor hver farve defineres af en værdi i procenter fra 0% til 100%.
- CMYK har den fordel, at man kan definere hvor meget blæk, der skal på papiret og derved opnå en maksimalt klar farve. I princippet kunne man blande sort af 100% cyan, magenta og yellow, men det ville ødelægge papiret med fugt fra blækken, og derfor har man en key farve også.
- Key er oftest tonet med en lille smule farve for at give en "varm" (rød) sort eller en "kold" (blålig) sort.

Typografi

Typografi er opsætningen og præsentationen af tekst. Det betyder utrolig meget hvordan vi udformer en tekst, når vi laver faglig kommunikation. Typografien kan give os troværdighed, vække interesse, skabe blikfang og meget mere.

Serif eller sans-serif

Seriffer er de små dutter på bogstaverne, som gør dem nemmere at læse i længere stykker tekst. Grafisk giver de et lidt gammeldags, men også et sagligt, seriøst og traditionelt, udtryk.

THIRSTY

I T'et foroven kan man se læsefødderne nederst på foden af bogstaver og forenden af armene. Læsefødderne i forinden i bogstaverne danner en form for linje, der gør det nemt for læseren at følge dem og dermed læse en lang tekst, f.eks. i en bog. De andre læsefødder, som f.eks. på enderne i S'et, gør det nemt for øjet at adskille bogstaverne og dermed læse ordet.

Sans betyder "uden" og sans-serif er dermed skrifttyper uden læsefødder. Det er oftest disse vi bruger i grafisk design, da de er mere moderne og renere at se på.

3 slags typografier

I grafisk design inddeler vi tekst i tre typer:

Læsetypografi	Tekst som er designet til at skulle læses for at få informationer ud. Dette er længere stykker tekst i stil med en brødtekst.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer lacinia malesuada purus in lacinia. Suspendisse elementum mi nunc. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.
Displaytypografi	Tekst som er designet til at skabe blikfang eller blive brugt som et grafisk element.	
Konsultativ typografi	Tekst som kun skal læses, hvis læseren søger efter informationen. F.eks. informationer i en footer eller en adresse.	Kompendium til kommunikation/it C 2025 H. C. Ørsted Gymnasiet, Ballerup - en del af TEC Peter Maegaard

Skrifttyper

Skrifttyper kan have mange betydninger og symbolikker alt efter konteksten. Her er nogle eksempler:

Maskulin

Tykke og kantede bogstaver giver et maskulint udtryk.
(Aptos Black)

Feminin

Tynde bogstaver med bløde kanter giver et feminint udtryk.
(Cochocib Script Latin Pro)

Moderne

Tynde linjer med lige kanter og præcise cirkler og ovaler giver et moderne udtryk.
(Abadi Extra Light)

Traditionel

Seriffer og tynde bogstaver giver et gammeldags og traditionelt udtryk.
(Garamond)

Business

Præcise linjer og buer med normal tykkelse i stregerne giver et business-agtigt udtryk.
(Aptos)

BARNLIG

Store, tykke og uformelle bogstaver giver et barnligt udtryk.
(Agent Orange)

Skrivemaskine

Bogstaver med lige afstand efterligner skrivemaskiner, og kan både give et gammeldags, traditionelt og militær-agtigt udtryk.
(Courier New)

Venlig

Tykke linjer med bløde buer giver et rart og venligt udtryk.
(ADLaM Display)

Kreativ

Sjove detaljer og akorante bogstaver giver et kreativt og legende udtryk.
(Curlz MT)

Huskeregler for tekst i kommunikationsprodukter

Her er nogle simple huskeregler for opsætning af tekst i grafiske produkter.

1. Lad teksten være stor nok. Tænk over afstanden fra modtager til produkt.
2. Giv teksten en margin til kanten af designet.
3. Tekst der står tæt sammen, hører sammen.
4. Lille linjeafstand. Hvis linjeafstanden er for stor og teksten er tættere på et grafisk element, hører teksten mere til det grafiske element end til den næste linje.
5. Pas på med tekst på baggrund med flere farver i, især fotos. Brug en tyk skrifttype og evt. en linje om teksten.
6. Giv teksten stor kontrast til dens baggrund (lyskontrast, mætningskontrast, farvekontrast).
7. Brug en tykkere skrifttype end du umiddelbart normalt ville vælge.
8. Brug aldrig seriffer/læsefødder uden at det har en specifik betydning.

Balance og overskuelighed

Det er vigtigt at styre balancen og overskueligheden i sit billede. Oftest vil vi gå efter en høj overskuelighed, da vi forsøger at kommunikere et tydeligt budskab. En god balance er også ofte noget vi stiler efter, men i visse tilfælde kan vi bruge ubalance som et grafisk værktøj; f.eks. i en plakat til en action- eller gyserfilm, hvor disharmoni enten udtrykker bevægelse eller ubehag.

Det gyldne snit (balance)

Det gyldne snit udregnes ud fra tallet phi, som beregnes ud fra Fibonacci-sekvensen. Fibonacci-sekvens blev introduceret til den vestlige verden af den italienske matematiker Leonardo Fibonacci, men blev først brugt i år 200 før vore tidsregning af en indisk matematiker, dog i en lidt anden version.

Brug af det gyldne snit

Når vi kender snittene og de punkter, hvor de fire linjer mødes, kan vi lave et mere harmonisk design. Hvis vi f.eks. laver et design med en horisont eller en kant som deler designet op, er det en god idé at placere den i et af de gyldne snit. I snitpunkterne har vi typisk noget vigtigt, da det er dér vores øjne naturligt hviler.

Tallet phi (ϕ)

Fibonacci-sekvensen starter med 1. Derefter plusser man det nuværende tal med det forrige tal, så sekvensen kommer til at hedde 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89 osv. For at finde ϕ tager man et tal i sekvensen og dividerer med det forrige tal. Går man uendeligt lang ud af sekvensen, får man tilnærmelsesvis tallet 1,618.

Beregning af skæringslinjer

Det gyldne snit består af fire skæringslinjer. Punkterne hvor linjerne krydser hinanden kaldes snitpunkterne.

For at finde en skæringslinje, skal vi tegne en streg på en side af vores design med forholdet 1: ϕ altså 1:1,618. For at begne hvor punktet skal tegnes, kan vi bruge følgende formel:

$$\frac{\text{længden på siden}}{2,16} = \text{afstand fra kant til det gyldne snit}$$

3-delning

Hvis man ikke har overskud til at bruge det gyldne snit, kan man bruge en 3-delning i stedet. Hér deler man blot sit design ind i tre lige store dele.

Symmetri

At designe efter symmetri kan skabe en god balance og harmoni i et design. F.eks. er mange bilmærker designet symmetrisk. Udover sat udstråle elegance er produktet de sidder på (en bil) også oftest symmetrisk. Det giver også en fordel i at kunne spejlvendes uden at miste sit udtryk (f.eks. i et bakspejl).

Akse-symmetri med lige akser

Designet er symmetrisk omkring en vandret eller lodret akse. Dette design giver en stor mængde af balance og harmoni samt udstråler professionalisme og seriøsitet. Bruges ofte i logoer som bilmærker, hvor det er en fordel at kunne spejle logoet og hvor logoet sidder i midten af noget, der også er symmetrisk (en bil).

Akse-symmetri med skæv akse

Designet er symmetrisk omkring en skæv akse. Dette giver et energisk og bevægende udtryk og kan f.eks. bruges i en action- eller gyserfilm, eller til en plakat med for et energisk produkt som en energidrik eller løbesko.

Radial symmetri

Designet er symmetrisk ud fra midten af en cirkel som f.eks. en søstjerne. Designet vil sætte meget fokus på elementet i symmetrien og egner sig bedst til grafiske produktioner uden for meget tekst.

Design efter geometriske former

Ofte kan det være en fordel at designe ud fra en geometrisk form. Det betyder ikke, at der skal være en stor firkant, trekant eller cirkel i midten, men mere at elementerne i designet skal skabe en geometrisk form, når man ser på det eller at der er en stor geometrisk form i designet.

Cirkulært design

At placere sine elementer, så der dannes en cirkel i designet, skaber harmoni og ro. Det bruges f.eks. i mange logoer og bilmærker, men kan også bruges i mange andre grafiske designs.

Trekantet design

Trekanter kan bruges på to måder. En trekant med bunden nedad symboliserer styrke og stabilitet. En trekant med spidsen nedad symboliserer dynamik, ustabilitet og bevægelse. Prøv f.eks. at søge på plakaten for filmen Titanic, hvor skibet er afbilledet som en trekant med bunden nedad, der symboliserer hvor stort og stærkt skibet er.

Firkant eller rektangulært design

Ting der er designet ud fra firkanter og rektangler fremstår organiserede og ordentlige. De kan også hurtigt komme til at virke kedelige, hvis det er et grafisk tungt design som en plakat. Mange websites bruger naturligt rektangulære designs pga. den måde man bygger websites på.

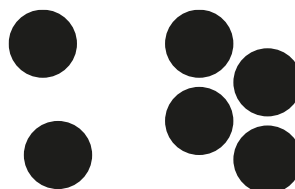
Gestaltlove (overskuelighed)

Gestaltlovene er psykologiske principper, der beskriver, hvordan mennesker opfatter og organiserer visuelle elementer. De hjælper med at forklare, hvorfor vi ser mønstre, grupperinger og helheder i design, kunst og dagligdagens visuelle stimuli.

Hér er fem af de mest brugte gestaltlove.

Nærhed

Elementer, der er tæt på hinanden, opfattes som en gruppe.



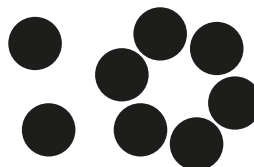
Lighed

Objekter, der ligner hinanden i form, farve eller størrelse, ses som en del af samme gruppe.



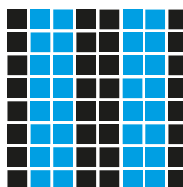
Lukkethed

Hjernen udfylder manglende information for at danne en komplet figur. Elementer som danner en lukket figur, opfattes som at høre sammen.



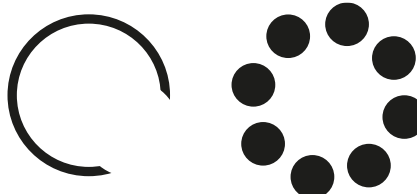
Symmetri og orden

Vores hjerne vil gerne have symmetri og orden. Man kan lege med designet og ødelægge dets orden, hvis der er brug for det.



Kontinuitet eller forbundethed

Øjet følger naturlige linjer eller kurver, selv når de afbrydes. Dette kan man udnytte ved at lade figurer følge en usynlig kurve eller linje, så de hører sammen.



MEDIESPECIFIKKE VÆRKTØJER OG METODER

Video

Dette afsnit dækker de vigtigste af begreberne fundet i Filmcentralens Filmleksikon².

Grundelementer

Frame	Et enkelt billede i videoen.
Klip	Dét at et kamera klipper, begrebet dækker ikke over et stykke video.
Indstilling	Stykket mellem to klip.
Scene	En række indstillinger i det samme område og med en afgrænset handling.
Sekvens	En række scener, som udgør en del af videoen.

Kameravinkler

Frø	Kameraet er under personens øjne. Personen kan virke skræmmende, stærk, autoritær og/eller dominerende.
Normal	Kameraet er i øjenhøjde med personen, hvilket giver et neutralt udtryk, hvilket gør det nemmere at identificere os med personen.
Fugl	Kameraet er højere oppe end personens øjne. Personen kan virke svag, magtesløs, og/eller skræmt i denne position.

Objektiv og subjektiv synsvinkel

Objektiv synsvinkel	En objektiv synsvinkel viser handlingen til seeren udefra. Dvs. at seeren er en form for fluen på væggen til handlingen.
Subjektiv synsvinkel	Når vi bruger en subjektiv synsvinkel, viser vi handlingen gennem øjnene på en af personerne i handlingen. Dette giver bedre indlevelse, men kan også være forvirrende for handlingen.
Over-the-shoulder	En mellemting af de to grundsynsvinkler er over-the-shoulder hvor vi viser handlingen ved at filme bag en af personerne i handlingen. Dette giver et subjektivt udtryk, men vi kan lade personen flytte sig fra kameraet og lave videoen objektiv.

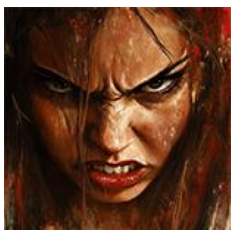
Lyd

Synkron	Lyd som optræder i videoen og som handlingens personer også hører.
Asynkron	Lyd som er lagt over videoen, og som handlingens personer ikke hører.

² <http://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog>

Billedbeskæringer

Med billedbeskæring mener vi, hvor meget af billedet, der vises. Altså hvor meget, vi skærer fra. Det er en god idé at optage lidt mere end man egentlig vil have med, da man så har lidt at skære fra senere.

Beskæring	Fokus	Beskrivelse	Eksempel
Supertotal	Overblik	Meget langt fra, giver et overblik over en scene.	
Total	Personer Bevægelse	Personerne er i fuld figur, vi kan se alt deres bevægelse, men ikke ansigtsmimik.	
Halvtotal	Udseende Kropsholdning Bevægelse Dialog fra afstand	Personer i halv eller trekvart figur, hvor vi kan se det meste bevægelse, deres tøj og kropsholdning.	
Halvnær	Følelser Dialog i normal afstand	Typisk fra halv figur op til kvart, hvor vi ser den øverste del. Mest brugt i dialog, da vi ikke kan se ret meget bevægelse.	
Nær	Følelser Detaljer Følelsesladet dialog	Fra en kvart figur og tættere på. Der er fokus på enkelte dele af kroppen, typisk ansigtet.	
Ultranær	Følelser Dramatik Små detaljer	Helt tæt på en enkelt detalje. Det kan være et øje, en finger, et mordvåben eller lignende.	

Planlægning af videooptagelse

Manuskript

Teori med eksempler omkring produktion af et manuskript kan tilgås via følgende side fra Odense Filmværksted: <http://ofilm.dk/tutorial/opsaetning-af-manuskript-form/>

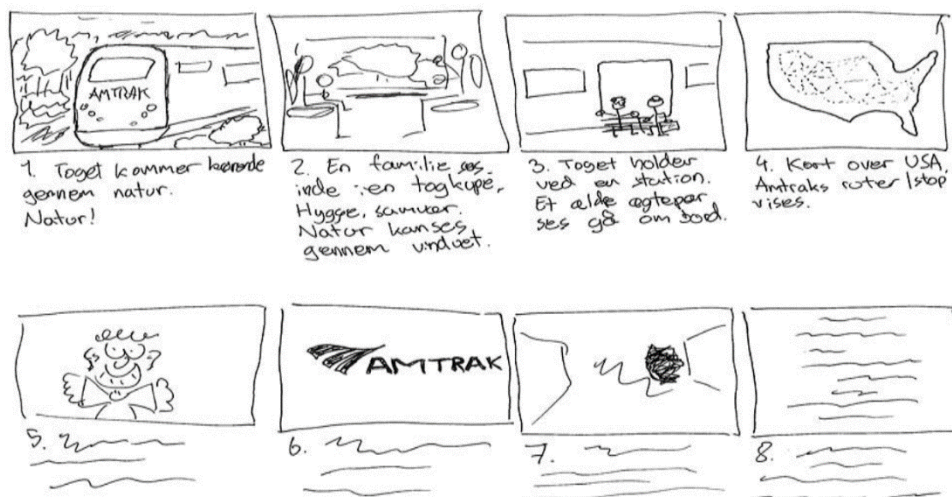
Shotliste

En shotliste er en liste over alle de indstillinger der skal filmes til videoen. Alle indstilling skal noteres og der skal noteres en ca. tid, kort beskrivelse, kameravinkel og andet som er relevant. F.eks.:

#	Tid (sek)	Beskrivelse
1	5	Kameraet filmer A som ligger i sin seng. Ultranær med fokus på de lukkede øjne. Kameraet bevæger sig meget langsomt endnu tættere på.
2	1	Kameraet stopper sin bevægelse, der høres lyden af et knirkende gulvbræt og As øjne spærres op.
3	3	Halvtotal. A hopper forvirret ud af sengen og griber et bat, som står i nærheden. Håndholdt kamera følger A.
4	2	Kameraet står still i soveværelset mens A tumler ud ad døren ud på hvad der ligner en gang. Idét A træder ud gennem døren, rammes han i hovedet af et koben og falder sammen.
5	3	Ultranær. Der fokuseres på As øjne, som langsom lukker.

Storyboards

I tilfælde af at manuskriptet og shotlisten har brug for en illustration til hver klipning eller indstilling, kan man lave et storyboard. Et storyboard er en række skitser for hvad der skal ske i de enkelte instillinger/klipping tilføjet en beskrivende tekst. F.eks.:

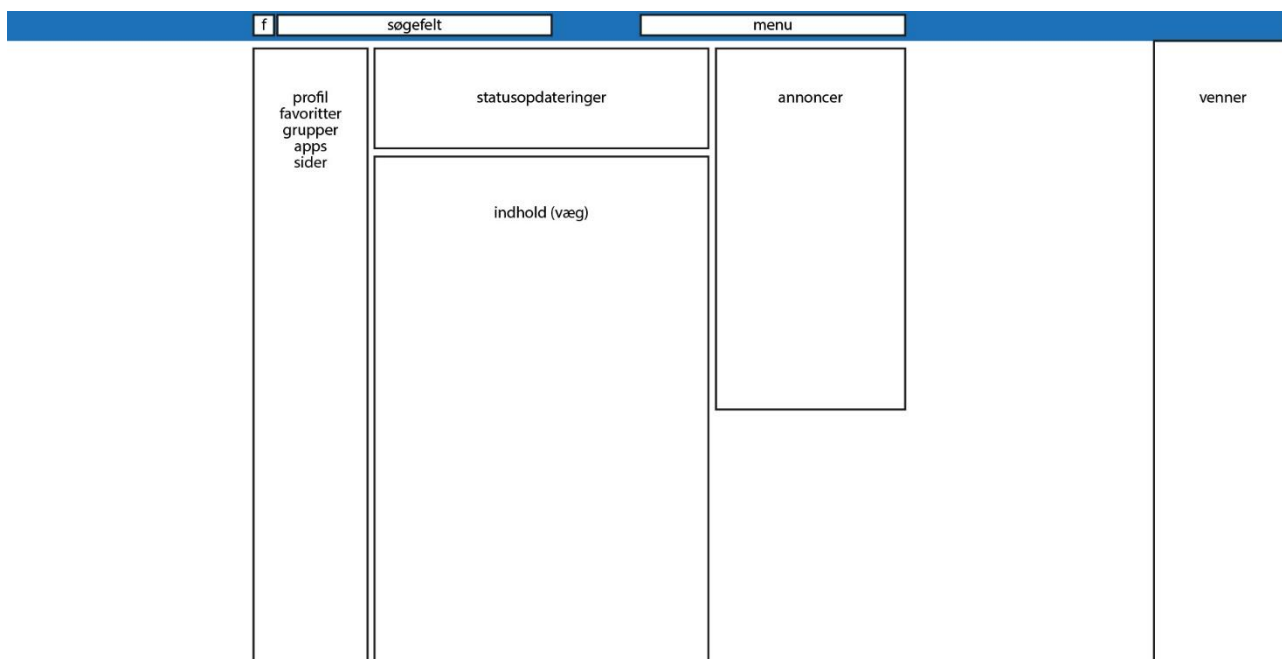


Webdesign

Wireframe skitser

En wireframe skitse er en simpel skitse baseret på kasser og linjer med fokus på placering af elementer/indhold på et website. Da alle websites fundamentalt er bygget på HTML kode med andre kodesprog bygget ovenpå, er de stadig ret stringente i deres design. Modsat en plakat, hvor vi opbygger baggrund, mellemgrund og forgrund, skal vi på et website starte foroven og arbejde os ned gennem designet ved at bruge kasser (div-bokse) til indhold. Derfor er en wireframe skitse et godt udgangspunkt til at strukturere vores design i disse kasser.

Eksempel på wireframe skitse (Facebook):



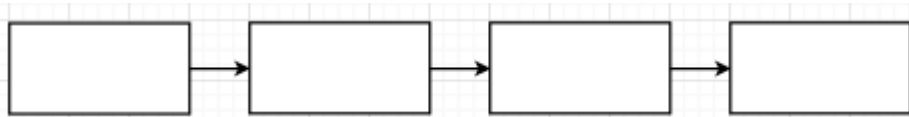
Kassediagrammer

Kassediagrammer bruges i mange sammenhænge. I forhold til websites, bruges det til at beskrive en brugers muligheder for at navigere websitet. Når vi planlægger navigation, deler vi det op efter tre grundmodeller. Ofte bruger størres websites en blanding af modellerne.

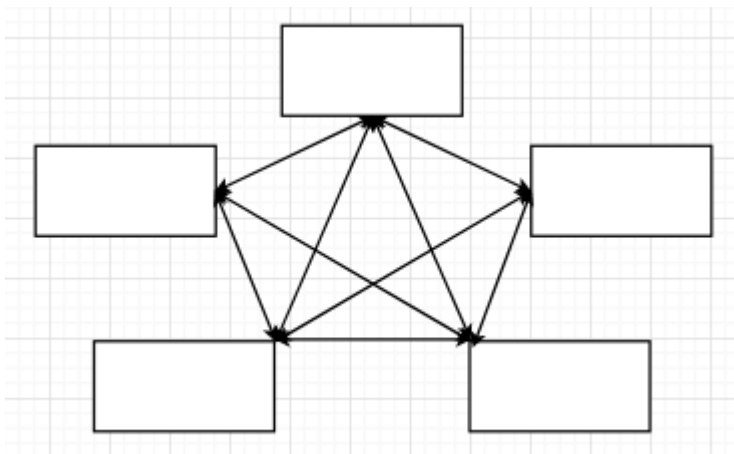
Kassediagrammer kan tegnes i hånden, i et grafikprogram eller man kan bruge et online værktøj, som f.eks. Draw IO (<https://www.draw.io/>).

Lineært: Et lineært flow er en proces fra A til Z, hvor brugeren ikke kan springe trin over eller på andre

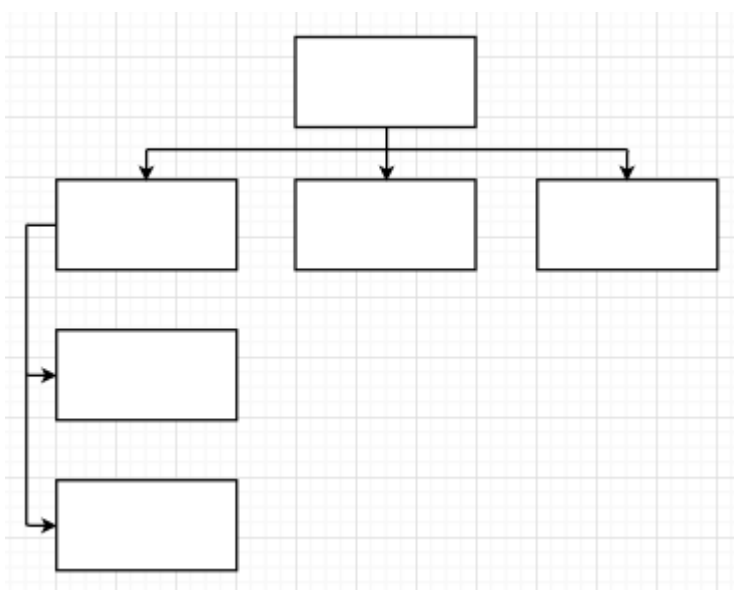
måder bevæge sig frit rundt. Dette bruges primært i betalingsmoduler på webshops.



Cirkulært: Et cirkulært flow er et flow, hvor brugeren frit kan bevæge sig mellem alle punkter på websitet uden ret mange restriktioner.



Hierarkisk: Et hierarkisk flow er den mest normale opbygning af navigation på et større website. Her kan brugeren frit navigere rundt mellem hovedpunkter, og ved et klik på et hovedpunkt, får brugeren adgang til en række underpunkter.



TEST AF PRODUKTER

Forskellige testformer

Markedsføring og oplysningskampagner koster mange penge at lancere. Derfor er det vigtigt, at vi tester vores produkter inden vi lancerer en kampagne. I kommunikation og it c-niveau arbejder vi med to typer af tests; tænk-højt test og A/B-test.

Tænk-højt test

Ved en tænk-højt test, lader vi brugeren se på vores produkt og beder ham/hende sige hvad de tænker uden at guide dem for meget. Den kan udføres på forskellige måder alt efter hvilke produkter, vi ønsker at teste:

Ren tænk-højt: Vi lader testpersonen opleve produktet og sige sin mening undervejs. Lad dem kigge i lang tid og komme med alle de kommentarer, som de kan finde på. Dette virker bedst på mindre produkter som en plakat eller et opslag til sociale medier.

Spørgsmål efter oplevelse: Testpersonen tænker mens de oplever produktet, og kommer derefter med alle de kommentarer, de kan finde på. Dette virker bedst, hvis vi tester et produkt, hvor testpersonens oplevelse kan blive forstyrret af at skulle snakke, som f.eks. en video.

Opgaveløsning: Testpersonen skal gennemgå en række opgaver eller instruktioner og tænker højt imens. Dette er fordelagtigt, hvis vi tester efter brugervenlighed på f.eks. hjemmesider eller apps.

De indsamlede data i en tænk-højt test er næsten rent kvalitativ data. Derfor skal der testes på ca. fem personer og analyseres grundigt bagefter testen.

A/B-test

En A/B-test handler om at teste forskellige varianter af et produkt. Til testen producerer man en række varianter af ens produkter og viser det til testpersonen. Antallet af varianter afhænger af produktets kompleksitet og hvor sikker man er på designet af sit produkt. Er det klipningen af en video som testes er 2-3 varianter nok. Er det skrifttyperne på en plakat, hvor der er 3 skrifttyper i spil, ville det være en god idé med 10+ varianter med forskellige kombinationer af skrifttyper.

A/B-tests er blevet meget populære efter sociale mediers indtræden, hvor man billigt kan fiske med mange versioner af sin reklame på en meget begrænset lancering og analysere responsen på de forskellige versioner. Herefter vælger man den mest succesfulde og lancere den fuldt ud med fuldt budget.

Indsamlet data fra en A/B-test er primært kvalitative, men kan også kvantificeres, hvis man f.eks. tester en mindre ændring i et grafisk design og dermed kan teste på en større mængde personer.