

# Indhold

---

## Cases

Studio Tobias Røder	33
Studio C	46
e-Types	58
Barkas	70
Kontrapunkt	113
Designit	126
Urgent	138
Bold Scandinavia	150
Make®	193
Ehrhorn Hummerston	206
AM Copenhagen	218
1508	230

## Indledning 8

## Del 1. Krav og kriterier 14

### Brandaspekter 14

Brandets DNA	15
Brandessens	16
Kerneværdier	17
Brandpersonlighed	17
Brandnavn	17
Tonalitet	18
Den indre brandopfattelse	18
Positionering	19
Værditilbud	19
Brandløfte	19
Autenticitet	20
Kernefortælling	20
Brand heritage	21
Brandnarrativ	21
Interessenter og målgrupper	22
Definition af brandidentitet	22
Brandarkitektur	24
Brandvedligeholdelse	25
<b>Funktionelle krav</b>	<b>26</b>
Berøringspunkter	25
Instrumentalitet	27
Tekniske kravspecifikationer	28
Analyse af berøringspunkter	30

## Del 2. Agil projektstyring 81

### Iterative processer 83

### Den universelle problemløsningsmodel 84

### Design Thinking 87

### Scrum 90

### Fælles for Design Thinking og Scrum 92

Sprints	91
Roller og værktøjer	92
Designteamet	92
Arbejds miljø	94

## Del 3. Designprocessen i praksis 95

### Forventningsafstemning 95

### Briefing og debriefing 97

### Fase 1. Research og problemafgrænsning 99

#### Indsigtsgenerering 99

Den indre opfattelse af brandet 101

Audit af eksisterende visuelle identitet 103

Audit af kommunikationsstil 103

Produkt- og serviceaudit 103

Audit af differentieringsparametre 103

Audit af konkurrentlandskab 105

Funktionalitetsaudit 106

#### Udvikling af hypoteser til brandstrategi 109

Brandplatforme 110

Brandpositioneringskort 112

Optakt til fase 2 112

### Fase 2. Idégenerering 161

#### Udforskning af løsningsrummet 162

Idégenerering som iterativ proces 165

Initialisering af idégenereringen 166

Idégenereringens iterationer 167

Værktøjer til idégenerering i grupper 167

Individuel idégenereringsteknik 169

Optakt til fase 3 173

### Fase 3. Udvælgelse 174

#### Indsnævring af løsningsrummet 174

Brugertests: Fra prototyper til prototype 174

Udvælgelse som iterativ proces 177

Initialisering i udvælgelsesfasen 178

Designudvikling: Ideerne får krop 178

Testiterationer 181

Testpersoner 182

Testmetoder 182

Testemner 182

Syntese 184

Optakt til fase 4 186

### Fase 4. Specificering 187

#### Designguide og digitale assets 188

Brugervenlighed 189

Designguidens indhold 189

Optisk justering 190

Inspirationseksempler 191

Digitale assets 191

Agil udvikling af designguide 241

Fra prototype til generelle regler 242

Udvikling af øvrige produkter 249

Optakt til fase 5 250

### Fase 5. Implementering og lancering 251

#### Forberede lancering 252

God kontrol over designet 253

Involvering af nøglepersoner 254

Intern lancering 255

#### Lancering 256

#### Efter lancering 256

At gøre brandet stærkt 256

Kontrollen i hænderne på brugerne 257

Ledelse af forandringsindsatsen 258

Agil vedligeholdelse af design 259

Vedligeholdelsesaftale 261

#### Designsystemer og DAM 263

Microsoft Office-tilpasning 264