

Utvecklandet av en grafisk profil: Case Cor-huset

Tom Strömman

MASTERARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3301
Författare:	Tom Strömman
Arbetets namn:	Utvecklandet av en grafisk profil: Case Cor-huset
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Arcada Studerandekår ASK
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet var att skapa en grafisk profil åt cafét/restaurangen Cor-huset. Cor-huset förnyar sin affärsverksamhet och som ett steg i ledet ville uppdragsgivaren ha en enhetlig grafisk identitet som omfattar dokument, affischer och flyers. En grafisk identitet är ofta det första en kund kommer i kontakt med och det är därför viktigt att göra ett bra och rätt intryck. Teorin behandlar dels vad en grafisk profil är och dels dess nytta för företaget. I teorin undersöks olika element som man kan använda sig av, bl.a. färger och fonter och framförallt hur man skall använda sig av dem för att på ett enkelt sätt kunna kommunicera sitt budskap åt mottagaren. Genom att kombinera teori och uppdragsgivarens önsknings framarbetades ett antal olika förslag som uppdragsgivaren fick välja mellan. Efter det gjordes mallar och en grafisk manual enligt det förslag som valdes. En grafisk profil är dels ett sätt att differentiera sig från konkurrenter men ska också kommunicera vad företaget står för och vem de riktar sig till. Genom att konsekvent använda en grafisk profil bygger man upp ett igenkännande som kunder associerar med företaget.</p>	
Nyckelord:	Grafisk, Profil, Visuell, Identitet, Cor-huset
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number::	3301
Author:	Tom Strömman
Title:	Planning a visual identity: Case Cor-huset
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Arcada Studerandekår ASK
Abstract:	
<p>The purpose of this thesis was to create a visual identity for the café/restaurant Cor-huset. Cor-huset is currently renewing its business and as a part of this renewal Cor-huset wanted a unified visual identity consisting of documents, posters and flyers. A visual identity is often the first thing a customer comes in contact with and therefore it is important to make a good and right impression.</p> <p>The theory is based on what a visual identity is and its use for the company. In addition, the thesis views various elements such as colours and fonts that can be used to communicate a message through graphics and also how one can use them to get the message to the recipient in an easy way. By combining theory and the commissioners' wishes, a number of proposals were presented for the commissioner to choose from. After a choice had been made, templates and a graphical manual were developed. The profile is partly a way to differentiate the company from its competitors but should also communicate what the company stands for and where they position themselves. By consistently using a visual identity a recognition for the company is built with which customers can associate.</p>	
Keywords:	Graphic, Manual, Visual, Identity, Cor-huset
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	6
1.1	Bakgrund	6
1.2	Uppdragsgivarens nuläge	6
1.3	Problemformulering	7
1.4	Syfte	7
1.5	Avgränsningar	7
1.6	Metod	8
2	VISUELL KOMMUNIKATION	8
2.1	Grafisk profil	9
2.2	Varumärke	10
2.2.1	Varumärke (trademark)	10
2.2.2	Brand	10
2.2.3	Hur fungerar ett varumärke?	11
2.3	Logotyp	12
2.3.1	Företagsmärke	12
2.4	Färg	14
2.4.1	Utmittja färgerna	14
2.4.2	Färgernas betydelse	15
2.4.3	Färgers kombinationer och uttryck	16
2.4.4	Natural Colour System	17
2.4.4	Färgers samspel	18
2.5	Typografi	20
2.5.1	Synlig och osynlig typografi	20
2.5.2	Fonter förmedlar	21
2.5.3	Välja rätt font	22
2.5.4	Kombinera fonter	24
3	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	29
3.1	Utgångspunkt	29
3.2	Färgval	29
3.3	Design	31
3.4	Fontval	37
4	SLUTSATSER	41
5	LITTERATURKÄLLOR	43
6	BILDKÄLLOR	45
	Bilaga 1: Cor-huset	47
	Bilaga 2: Metodkarta	48

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: DermaSensation reklam	9
Figur 2: Genelec logo	12
Figur 3: Toys 'r' Us logo	12
Figur 4: Adidas logo	13
Figur 5: Symbol - Nike logo	14
Figur 6: Ikon - Windows logo	14
Figur 7: Index - Gatorade logo	14
Figur 8: NCS Colour Circle	17
Figur 9: NCS Colour Triangle	18
Figur 10: NCS Colour Space 1	18
Figur 11: NCS Colour Space 2	18
Figur 12: Spaghetti & Meatballs	21
Figur 13: Fonter - Grupp 1	22
Figur 14: Fonter - Grupp 2	23
Figur 15: Fonter - Grupp 3	23
Figur 16: Fonter - Grupp 4	23
Figur 17: Fonter - Grupp 5	24
Figur 18: Fonter - Grupp 6	24
Figur 19: Typografi - Sans	25
Figur 20: Typografi - Energi	26
Figur 21: Typografi - Jämvikt	27
Figur 22: Typografi - Vördighet	28
Figur 23: Cor-husets logo	29

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Arcadas studerandekår ASK fungerar som intressebevakare för alla studerande vid Arcada. ASK har sina kontorsutrymmen i Cor-huset i Majstranden. Cor-huset ägs av fastighetsbolaget Cor-huset, som i sin tur ägs till 90 % av Arcadas studerandekår och till 10% av stiftelsen Arcada. ASK har under sig ett aktiebolag vid namn ASK Ab som ägs till 100% av kåren och aktiebolaget bedriver daglig caféverksamhet i Cor-huset. Utöver dagligverksamheten hyrs Cor-huset också ut till privatpersoner såväl som företag. Den dagliga verksamheten sköts av två stycken verksamhetsledare, även kallade cor-dinatorer, som sköter om att det finns varor till försäljning och en del av de administrativa uppgifterna. Cor-dinatorerna sköter också till största delen om försäljningen, men även aktiva inom Arcadas tre specialföreningar står ibland bakom kassan. Kvällsverksamheten (bokningar) sköts av cor-dinatorerna.

ASK har beviljats understöd av Lindstedts stiftelse för att utveckla stödfunktionerna i Cor-husets verksamhet. Detta betyder i klartext att ASK har fått pengar av stiftelsen för att avlöna studeranden att göra examensarbeten som skall hjälpa till att främja Cor-husets vinstdrivande verksamhet. Ett antal delprojekt kommer att utföras, det här är ett av dem.

Se bilaga 1, foto på Cor-huset

1.2 Uppdragsgivarens nuläge

Cor-huset har ett antal olika verksamheter under samma tak. Följande är en lista på dess olika delområden:

1. Dagligverksamhet

Cor-huset är öppet för alla under vardagar 11-17 under vilken det bedrivs caféverksamhet. Förutom kaffe och te serveras även öl och cider. Vissa dagar säljs även något litet ätbart, både salt och sött. Störst är åtgången på kaffe. Cor-huset gör i nuläget negativt- eller +/- nollresultat största delen av året. Verksamheten är säsongsbetonad då Arcadas läsår är indelat i fyra perioder, och under två av dessa har en stor del av Arcadas studeranden praktikperiod och är således inte i skolan varpå de inte besöker Cor-huset. De mest lönsamma månaderna för caféverksamheten är september, oktober och maj.

2.Kvälls/helgverksamhet (bokningar)

Cor-huset kan bokas av privatpersoner och företag för olika fester eller andra evenemang. Den här delen av verksamheten är inte lika säsongsbetonad, det är ganska jämnt med bokningar året om förutom sommarmånaderna då det är stängt. Kring lillajul är det tätast med bokningar. Cor-huset bokas främst för dop, taklagsfester, bröllop, födelsedagsfester, satsar, studerandefester, möten och bastukvällar.

Det finns tre olika prisklasser för kunder som bokar Cor-huset eller bastun. Billigaste priset får ASK medlemmar, därefter får studeranden, samarbetspartners och Arcadas personal hyra utrymmena till ett lite högre pris. Dyrast är det för utomstående.

3. Bastuavdelning

I Cor-huset finns även en bastuavdelning som både privatpersoner, studeranden och företag får boka.

1.3 Problemformulering

Ett företags grafiska utseende är nästan alltid det första en kund eller potentiell kund kommer i kontakt med. I en marknadsvärld där alla har konkurrenter, oftast väldigt många, är det viktigt att differentiera sig och stå ut från de andra. Med en välfungerande grafisk profil har man en större chans att locka till sig kunder före sina konkurrenter. Varje reklam, flyer, affisch eller hemsida som en potentiell kund kommer i kontakt med skall kommunicera det ditt företag står för, t.ex. värderingar, kunnande eller målgrupp. Mottagaren bestämmer sig sällan genast för vem de vill köpa av, men väldigt fort vem de inte vill använda. En dålig grafisk profil kan fort ”skrämma bort” människor medan en fungerande kan locka dem till sig. I profilen gäller det att stå ut från sina konkurrenter och locka dem till sig genom att kommunicera någonting om vem du är. Den grafiska profilen är ofta företagets första konkurrensmedel.

1.4 Syfte

Syftet med det här arbetet är att utarbeta en grafisk profil åt Cor-huset som återspeglar den image som Cor-huset vill få fram till kunden.

1.5 Avgränsningar

I min empiriska del, då jag utformar själva profilen åt Cor-huset, kommer jag att göra allting från början förutom logon. Cor-huset har en logo som gjordes 2007 och den är i användning både på deras hemsida och på Cor-husets fönster. Denna logo kommer fortsättningsvis att vara i användning, och layouten på den begränsar även resten av den

visuella profilen eftersom allt skall gå i en enhetlig grafisk linje.

1.6 Metod

Arbetet kommer att behandla teorin om hur man bygger upp en lyckad, genomtänkt grafisk profil som förmedlar det man vill. Jag kommer att använda mig av casemetoden. Casemetoden går till så att man antingen analyserar lösningen i ett befintligt case eller, som i mitt fall, har ett case med ett problem och skall komma på en lösning. I mitt fall är caset Cor-huset och problemet är att skapa en grafisk profil åt dem. Det är i inlärnings-syfte en mycket använd och populär metod. I de flesta fall finns det inte en självklar lösning vilket gör att den studerande har fria händer att komma på en egen, så även i mitt. I casemetoden används färdighetsträning, vilket innebär att träna sin analytiska förmåga, använda sig av teorin som finns och att kunna skapa ett sammanhang mellan de båda för att lösa ett problem. (*Myrman, Nohagen & Wibaeus, 2007*)

Genom litteraturstudier kommer jag att sätta mig in i vad en grafisk profil är; dess nytta och användning. Vidare kommer jag att fördjupa mig i hur de olika elementen (färg, font, etc.) fungerar och hur man skall utnyttja dem för att få ett så bra resultat som möjligt. Den teoretiska delen kommer även att innefatta en forskning och förklaring på vad en grafisk profil egentligen innefattar, värdet med att ha en sådan och allmänt om visuell kommunikation i dagens företagsvärld.

I empirin kommer jag att ta reda på hur Cor-huset vill profilera sig och vad det är de vill kommunicera, sedan kommer jag att förmedla det genom bl.a. färg- och fontval och bygga upp en enhetlig grafisk profil åt Cor-huset. Profilen skall ge Cor-huset ett genomgående grafiskt utseende, ett ansikte utåt. Den kommer att genomsyra allt tryckt material som kommer från och rör Cor-huset. På uppdragsgivarens önskan kommer jag att framställa dokumentbotten, affischer, flyers och prislistor.

Se bilaga 2, Metodkarta

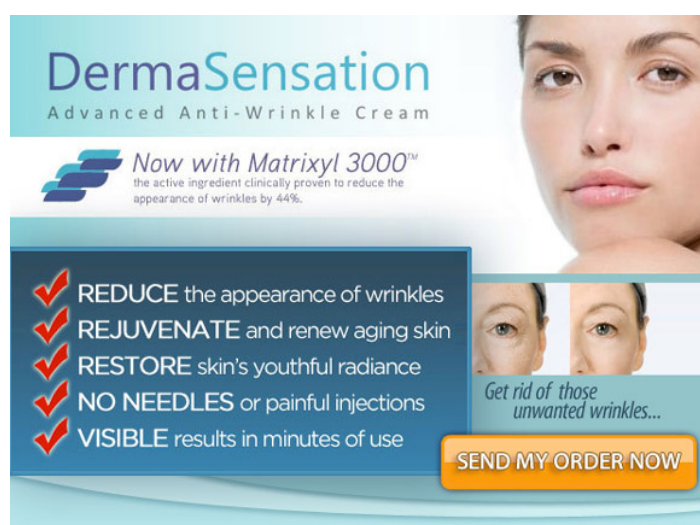
2 VISUELL KOMMUNIKATION

Visuell kommunikation är precis vad det låter som. Hur du ska kommunicera ditt budskap eller en känsla genom t.ex. en tryckt reklam. Då en människa ser din affisch ska han eller hon genast förstå vad det är du vill säga, och lyckas du med det har du redan planerat en känsla i den personens huvud. Bo Bergström beskriver i sin bok *Effektiv visuell kommunikation* vad man vill få till stånd hos mottagaren genom visuell kommunikation: KTH, Känsla, Tanke, Handling. (*Bergström 2001: 112*)

Det ideala är att mottagaren reagerar enligt KTH-modellen. Ta t.ex. en reklam för en anti rynkkräm. Reklamen visar en ”före och efter” bild på en kvinna som först hade rynkor, men efter att ha använt krämen inte längre har det. Då mottagaren ser bilden skapas en känsla hos henne som småningom omvandlas till en tanke. Känslan kommer enbart från det visuella i reklamen, bilderna på kvinnans ansikte. En frågeställning formas: Har jag rynkor? Ser jag ut så där?

Känslan reklamen planterat övergår till en tanke och hjärnan börjar processa budskapet. En tanke uppstår: Borde jag använda den här krämen?

Till sist övergår tanken till handling. Reklamen har påverkat mottagaren och fått henne att tro det man var ute efter, och ett behov som tidigare inte fanns har nu uppstått. Handling blir att kvinnan köper krämen. (Bergström 2001: 112)



Figur 1. Utan att läsa texten förstår mottagaren budskapet och reagerar enligt KTH modellen

Visuell kommunikation går alltså ut på att förmedla och inplantera ett budskap hos mottagaren utan att använda ljud eller rörelse. Men även om man vet vilket budskap det är man vill förmedla är ingenting klart ännu. Det visuella består av ett antal olika element som alla i sin tur påverkar och som måste vara i symbios med varandra för att kunna förmedla samma budskap. I det här kapitlet kommer jag att bryta ner visuell kommunikation till dess olika del element och redogöra för vart och ett av dem.

2.1 Grafisk profil

En grafisk profil är något som alla företag har, även om alla kanske inte har tänkt på det som en egen del av sitt företag. Det är ett grafiskt regelverk som säger hur saker och ting på och från företaget skall se ut. Logotypen är kanske det första man tänker på, men en grafisk profil innefattar en hel del annat. T-shirts, bilar, annonser, förpackningar, fakturor, visittkort – allt skall gå i samma linje för att skapa det en grafisk profil försöker uppnå: igenkänning. (grafisk-profil.se, Bergström, 2009: 270)

Grafiska profiler, eller visuella identiteter, dök först upp i USA på 1970-talet. Det hade funnits logotyper redan innan, men nu började man tänka i ett bredare perspektiv. Skyltar och bilar skulle utsmyckas så att man direkt såg vilket företag det handlade om, men de skulle också designas på ett sätt så att de speglade företaget och gav en antydning om företagets karaktär. Idag är detta självklart. Företagens kärnvärden skall kommuniceras genom profilen, och det skall gå en röd tråd genom allt visuellt. Börjar man ändra på profilen, eller går utanför linjerna, försvagas varumärket. (*grafisk-profil.se, Bohman & Hallberg, 1985: 87*)

2.2 Varumärke

Innan jag går djupare in på ämnet behöver ordet varumärke benas ut. Problematiken ligger i att varumärket oftast översätts till brand på engelska. Detta är en allmän feluppfattning. Varumärke kan betyda antingen trademark eller brand, och de har två helt olika betydelser. Brand har däremot ingen egen svensk översättning utan har blivit ett låneord från engelskan. I detta examensarbete kommer varumärke att användas för engelskans trademark. (*Grönholm 2009, Reuter 2006*)

2.2.1 Varumärke (trademark)

Varumärket är något immateriellt. Varumärket kan vara t.ex. en logotyp, en slogan, en bild, en font, en viss grafik eller ett namn, men det är inte produkten i sig. Trademark är en juridisk term som syftar på just något av de ovannämnda. Varumärkesutvecklaren Micco Grönholm definierar varumärke så här:

“Ett trademark individualiserar något som har ett kommersiellt värde.”

Kortfattat är varumärket inte varan, utan märket på varan. (*Grönholm 2009*)

2.2.2 Brand

Som tidigare nämndes saknar brand en översättning och används därför ofta felaktigt synonymt med varumärke. Det är svårt att definiera brand eftersom det inte finns en officiell översättning, och därför inte heller en officiell definition. I praktiken kan man säga att det finns lika många definitioner på ordet som det finns användare av det. Varumärkesgurun *Walter Landon* definierade det så här:

Enkelt uttryckt är ett brand ett löfte. Genom att identifiera och bestyrka äktheten av en produkt, levererar brandet ett löfte om tillfredsställelse och kvalitet.

Ett brand är alltså “ännu mer” immateriellt än ett varumärke. Det är inte ens en logo som företaget tillverkar, utan det är en känsla. Brandet finns i konsumenternas sinne. Det är en känsla, en myt, en förväntning eller, som *Landon* säger, ett löfte om produk-

ten eller företaget. Varumärkesstrategen *Marty Neumier* sammanfattade ordet brand på följande sätt, som sätter det i klarspråk.

”A brand is a person’s gut feeling about a product, service or organization.”

Fritt översatt: Ett brand är en persons magkänsla om en produkt, tjänst eller organisation. (Grönholm 2009)

2.2.3 Hur fungerar ett varumärke?

För att förtydliga hur ett varumärke fungerar kan man dela in det i två delar; varumärkesidentitet och varumärkesimage. (*Gustafsson&Lindberg*)

Varumärkesidentitet:

Identiteten på varumärket kommer från företaget. Det är vad företaget vill att varumärket skall kommunicera, vad det ska laddas med för associationer, värderingar, ursprung etc. Vad är det företaget vill att kunden ska tycka och uppfatta om varumärket? Volvo kommunicerar säkerhet, Versace lyx och Bang&Olufsen kvalitet och design. Då man bygger upp ett varumärke ska man bestämma det här genast från början. Att ändra på ett etablerat varumärke är både riskfyllt och kostsamt. Vad skulle hända om Versace började sälja glasögon i Lidl? Identiteten måste genomsyra allting från logo till distribution. Ett varumärke är summan av allt som rör företaget, från skandaler till goodwill, allt påverkar. (*Bergström 2009: 52-54, Gustafsson&Lindberg*)

Som exempel kan nämnas McDonald’s. Deras logotyp, och deras slogan ”I’m lovin’ it” är ett varumärke, medan deras sätt att göra hamburgare och annan snabbmat på är ett brand.

Varumärkesimage:

Imagen är hur identiteten uppfattas hos kunderna. Vad företaget försöker kommunicera är inte relevant om det uppfattas som något annat. Uppfattas något som ett billigt lågkvalitetsmärke spelar det ingen roll vad företaget bakom ville från början. Målet är självfallet att imagen överensstämmer med identiteten. (*Gustafsson&Lindberg*)

Varumärket börjar från namnet. Ofta har ju varumärkesnamn bara ett vanligt namn (Ford, Harley-Davidson, Philips) men man kan också kommunicera sitt varumärke genom det. Exempelvis Apples namn skulle man lätt förknippa med en frukthandlare. Men namnet Apple symboliserar även fruktbarhet och kunskap (kunskapens äpple). (*Bergström, 2009: 52-54*)

2.3 Logotyp

Det första kunden oftast ser av ett företag är dess logotyp, den är kärnan i företagets hela visuella profil. Som tidigare nämnts så ska samma utseende och element genomsyra hela den visuella profilen, och allt börjar med logotypen. Logotypen är företagets namn, eller en del av namnet, i en viss text och oftast med en viss färg. (Bergström, 2009: 271)

Logotypens uppgift är att genast förmedla företagets varumärkesidentitet. I logotypen kombinerar man typografi med färglära för att kommunicera identiteten. Vilken font representerar eller associerar till det som vi står för? Jämför leksaksföretaget Toys 'r Us logotyp med inhemska Genelec, som gör högkvalitetshögtalare med senaste ljudtekniken. Toys 'r Us logotyp är färgglad, bokstäverna dansar och man får ett positivt "glatt" intryck. Om Genelec som vill kommunicera professionalitet, kvalitet och design skulle skriva sitt namn på samma sätt som Toys 'r Us skulle man knappast tro att det är något så tekniskt som högtalaren de gör. Logotypen ska väcka uppmärksamhet genom att stå ut, men får inte sända fel sorts associationer om företaget. (Bergström, 2009: 271)



Figur 2 & 3: Jämför logotyperna. Toys 'r' Us förmedlar något helt annat än Genelec. Logotyperna skulle inte kunna byta layout med varandra.

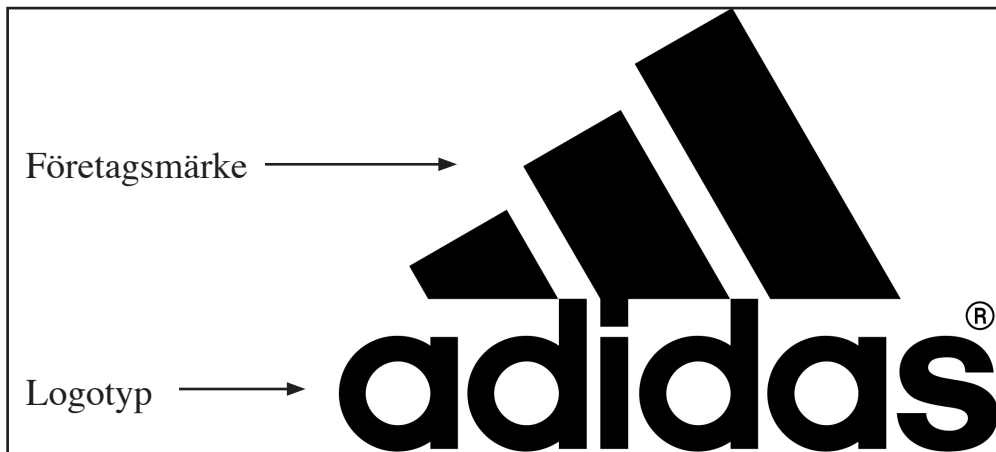
Några enkla krav logotypen bör uppfylla:

- Lättigenkännlig
- Lättläst
- Fungera i både stora och små teckenstorlekar
- Fungera både i sin original färg och i svart/vitt
- Vara tidlös

(Bergström, 2009: 271)

2.3.1 Företagsmärke

Logotypen ackompanjeras ofta av en bild, ett så kallat företagsmärke eller figurmärke. En tillräckligt etablerad logotyp kan börja använda företagsmärket skilt, fristående från logotypen. Ett företagsmärke har några fördelar gentemot en logotyp; kultur och framförallt språkbarriärer kommer inte emellan. Märket i sig säger alltså samma sak som logotypen, så företagsnamn som har en betydelse på sitt språk (t.ex. Teknikmagasinet eller Kotipizza) uppfattas ändå för vad de är. I andra länder kanske man vet vad Kotipizzas nisch är, men knappast vad Kotipizza betyder. (Bergström, 2009: 272)



Figur 4: Adidas logotyp och företagsmärke. Adidas är så pass stort att de kan använda endast företagsmärket på sina produkter och reklamer.

För att förstå företagsmärken, och hur man kan bygga upp dem bättre, lär den amerikanska semiotikens grundare Charles Sanders Peirce oss att tecken kan delas in i tre olika typer då det handlar om företagsmärken; symboler, ikoner och index.

Symboler har ingen egentlig koppling till sitt företag eller produkt. Kopplingen bygger på en förståelse och överenskommelse om att ett visst märke representerar ett visst företag. Detta kommer med tiden i takt med att företaget marknadsför sitt namn i samband med märket. Efter ett tag har vi helt enkelt lärt oss att koppla ihop en symbol med ett företag. Ta Nike som exempel. Deras symbol ”swoosh” betyder inget i sig, och säger inget i sig. Men Nikes symbol är ett av världens kändaste företagsmärken, och Nike kan nuförtiden göra reklamer där de inte ens använder sitt namn, endast symbolen.

Ikoner är ett tecken eller en bild som representerar något. När varumärken ”brandas” och får en given koppling till sin underliggande produkt börjar deras symboler betraktas som ikoner. Ikoner bygger på att det finns en likhet mellan tecknet och produkten. Microsoft Windows är ett exempel på en ikon.

Den sista varianten är **index** som semiotiskt bygger en koppling mellan tecknet och varumärket. Kopplingen kan vara antingen fysisk eller inneboende. Energidrycken Gatorades blixt är ett index för energi, och ger oss på så sätt en vink om vad Gatorade är för något. (Uggla, 2001: 29-31)



Figur 5: Symbol



Figur 6: Ikon



Figur 7: Index

2.4 Färg

Färgerna man väljer att använda i sin grafiska profil spelar en central roll. Fast man kanske inte skulle tro det så ligger det undersökningar och teori bakom de stora varumärkenas logotypfärger. Färger talar undermedvetet till människors känslor och symboliserar olika saker som människan reagerar på, vissa färger kan t.o.m. ha fysiska effekter. Rött har bevisats höja blodtrycket på mottagaren, och i ett hem för förståndshandikappade barn ändrade man på färgerna i deras omgivning, vilket resulterade i avsevärda förändringar på barnens blodtryck och avtagningar på deras aggressiva beteenden. (*Bergström, 2009: 272, Darrell Zahorsky*)

2.4.1 Utnyttja färgerna

Då man väljer färgerna till sitt företags visuella profil kan man mycket enkelt välja mellan en av två inriktningar: funktionella färger eller icke funktionella färger. Funktionella färger är uttänkta och analyserade. De stärker ditt varumärke och framhåller din produkt. Man väljer färger som har ett syfte utöver att se bra ut, de ska tilltala och förmedla

budskapet. Icke funktionella färger är valda endast på basen av att de är ”snygga.” De är kosmetiska och kan se väldigt bra ut, men förstärker inte företagets eller produktens värde. (Bergström, 2009: 256)


Ett tydligt och klassiskt exempel på hur ett företag lyckats använda funktionella färger till sin fördel är McDonald’s. Deras färger är knappast främmande för någon. Men varför har de då valt just rött och gult? Andrew J Harrison förklarar det tydligt i sin artikel *The Secret Of McDonald’s Colours*. McDonald’s riktar sin marknadsföring åt barn i första hand. Barn reagerar bäst på klara primära färger (rött, gult, blått.) Även vuxna reagerar bra på rött, och det är ju oftast en vuxen som tar köpbeslutet. Rött har dessutom några andra egenskaper som verkar i McDonald’s fördel: den uppmanar till handling (”köp!”), framkallar aptit och stimulerar adrenalintillförseln. Den gula färgen kan representera en massa olika saker beroende på budskapet, men i McDonald’s fall representerar den vänlighet och vänskap. McDonald’s färger ger alltså intrycket av vänlighet och att man är välkommen dit. Maskoten Ronald McDonald är barnens vän och hans färger ger just det intrycket. (Harrison, 2009)


Det är ganska tydligt att McDonald’s inte har valt sina färger slumpmässigt. De har en klar strategi och den genomsyrar allting kring dem, precis som den bör göra. Skulle McDonald’s istället använt sig av t.ex. svart och grått skulle det ge ett helt annat intryck och knappast vara så populärt hos barn som det är idag.


2.4.2 Färgernas betydelse


Färger representerar olika saker för mottagaren. McDonald’s exemplet lär oss att det lönar sig att ta reda på vilka färger som gagnar ditt företag mest. Man måste dock se upp med vilka färger man använder beroende på var i världen man befinner sig, skillnaderna kan vara stora. I västvärlden förknippas döden med svart, medan det är tvärtom i öst. Där representeras döden av vitt. (Rihlama, 1997: 106)


Nedan följer en lista över olika färger och deras betydelse. Listan är skriven av Brock O’Leary, publicerad 2008 och fritt översatt av skribenten.

 Väcker aptit, drar uppmärksamhet till sig, får oss alerta, skapar en känsla av brådska och anses sexigast. Symboliserar värme, eld, blod, kärlek, ömhet, styrka, spänning, energi, passion, vitalitet, risk, fara, och aggressioner. Associeras med skuld.

 Vanligaste färgen bland företag. Inger självförtroende. Populäraste och näst starkaste färgen (efter svart). Mörkare nyanser är auktoritära, mörka och ljusa nyanser förmedlar förtroende, säkerhet, trofasthet och värdighet. Blekare nyanser antyder fräschhet och renlighet men kan också antyda svaghet.


 Solskenets ton, en själslig färg. Representerar varning, lycka och värme. Mörkare och varmare toner är att föredra, ljusa nyanser i alltför stora mängder kan irritera ögat. Ökar ämnesomsättningen. Ofta använd för att markera eller väcka uppmärksamhet.


 Associerad med livfullhet, tropik, värme, förnöjsamhet. Ger en känsla av att något är kul och spännande. Antyder hälsa, nöje, uthållighet, generositet och ambition. Får produkter att se mera överkomliga ut (prismässigt.) Tilltalar många människor, både män och kvinnor.

 Pengar och natur. Olivnyanser förknippas med hälsa och fräschhet. Antyder fertilitet, frihet, läkande och lugn. Representerar avundsjuka. Företag använder grönt för att kommunicera status och välfärd. Färgen är lugn, uppfriskande och lätt för ögonen.

 Representerar kunglighet, lyx och välfärd. Antyder själslighet och förfining. Blekare nyanser antyder femininitet och romantik.


 Väldigt feminint, representerar ömhet, romantik, välmående och oskyldighet.

 Associerad med oskyldighet, renhet, fred och förnöjsamhet. Anses ren och steril, fräsch och uppfriskande. Kan ha en lugnande och stabiliserande effekt.

 Den ultimata maktfärgen. Antyder styrka, kraft, auktoritet, mod, allvar, stabilitet och elegans. Svart är klassiskt och står ut, bra för att skapa dramatik. Har mest tyngd i sig, men för mycket kan bli olycksbådande.

 Antyder välfärd, anses väldigt snitsig.

 Associerad med konservativa kvalitéer och anses traditionell. Inom företagsvärlden symboliserar den teknologi och antyder auktoritet, praktiskhet, allvar och kreativitet.

 Associeras med naturen och jord. Mörka nyanser representerar trä och läder, associeras med värme och trivsel. Antyder rikedom, artighet, hjälpsamhet och effektivitet. Fast, trovärdig, mogen och pålitlig. Ljusare toner antyder äkthet.

2.4.3 Färgers kombinationer och uttryck

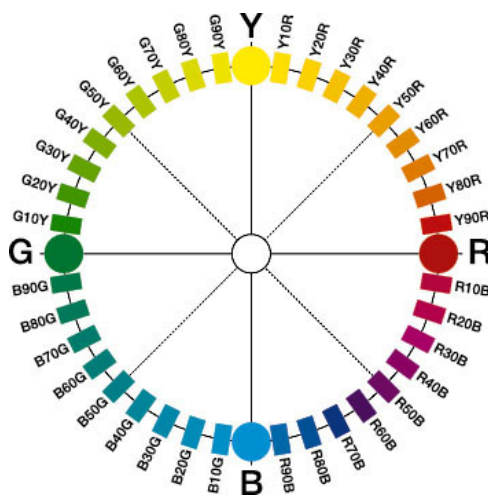
Färger ger inte bara ett personligt intryck, de kommunicerar även olika saker beroende på hur man kombinerar dem. Leonardo da Vinci forskade kring färgteori, och hans forskning har sedan utvecklats under århundraden. Det finns olika färgsystem, RGB och CMYK är de vanligaste, men ett som beskriver teorin enklast är det s.k. *Natural Colour System* (NCS), det naturliga färgsystemet. (Bergström, 2009: 259)

2.4.4 Natural Colour System

NCS bygger på hur människan uppfattar färger, vissa uppfattas som varma och andra som kalla. NCS är en i teorin tredimensionell glob, benämnd NCS Colour Space, där de fyra elementarfärgerna grönt, gult, rött och blått är placerade med lika mellanrum på en cirkel. Cirkeln ges sedan en teoretisk tredje dimension genom att dra en linje genom mitten av cirkeln, som går från svart till vitt. NCS kan beskrivas tvådimensionellt som antingen en cirkel eller en triangel. (Bergström, 2009: 259)

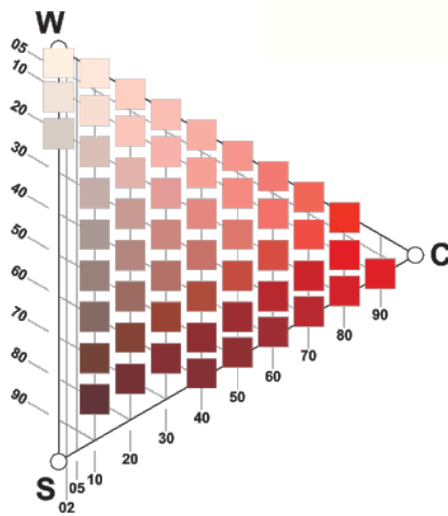
The NCS Colour Circle, är en cirkel man får genom att göra ett horisontellt snitt i globen och se på cirkeln uppifrån. Gult (Y från yellow) är högst upp, blått (B från blue) längst ner, rött (R från red) till höger och grönt (G från green) till vänster. Dessa fyra färger kallas för kulörta färger, och mellan dessa fyra finns olika färgtoner och blandningar. Orange ligger mellan R och Y, lila mellan B och R o.s.v. (Bergström, 2009: 259)

Färgerna mellan de kulörta färgerna anges med en kombination av bokstäver och siffror. Marinblått beskrivs t.ex. som R70B, vilket betyder att det är en röd färg (R) med 70% (70) blått (B) i sig. Cirkeln får fram standardiserade färger, som är 1950 till antalet. Hela globen får fram alla 10 miljoner färger människan kan se. (ncscolour.com)

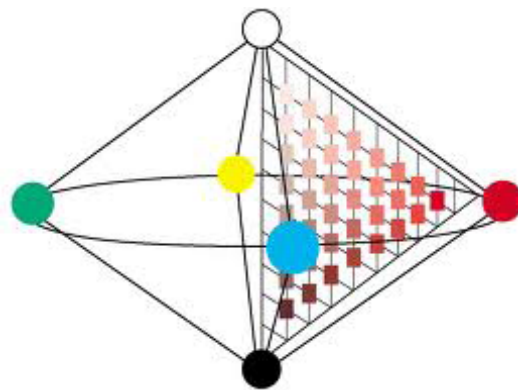
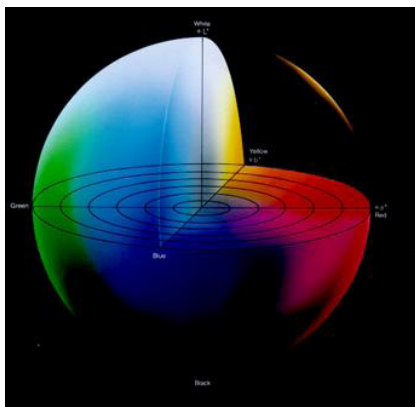


Figur 8: NCS Colour Circle

Triangeln får man genom att göra ett vertikalt snitt i globen. Från triangeln får man nyanserna från svart till vitt, dvs. en gråskala. Färgerna anges efter sin andel av svart, vitt och färggrannhet (andelen rött). Ju högre upp på triangeln man är desto mera vitt har man och ju längre ner man kommer desto mera svart. Färggrannheten, hur kulört den är, bestäms av hur långt till höger man är på triangeln. (ncscolour.com)



Figur 9: NCS Colour Triangel



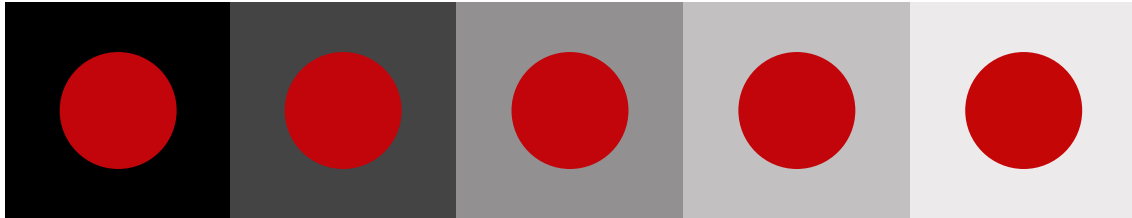
Figur 10 & 11: NCS Colour Space, hela globen varifrån man får fram 10 miljoner olika färger

2.4.4 Färgers samspel

Olika kombinationer av färger ger olika intryck. Detta går att utnyttja inom design, och man behöver inte förstå vetenskapen och matematiken bakom färglära för att kunna göra det, det räcker med att förstå några grundprinciper. Det första och viktigaste att lära sig är att en färg har en nyans när den står själv (grått uppfattas som mörkt) men beroende på vad man använder för bakgrundsfärg kan man också få den att verka ljus. Allt handlar om kontraster.

(Webcolours, 2004 :12)

Följande exempel är inspirerat av ett exempel som finns i Bergströms bok *Effektiv visuell kommunikation* s. 262 och visar hur man kan få en färg att se ljusare ut. Detta kan utnyttjas i designen av en grafisk profil. Om ett företags färg t.ex. är mörkblå och man vill få den att framstå som ljusare, utan att ändra på färgtonen, så kan man få den mörkblå färgen att se ljusare ut genom att använda en mörkare bakgrund.



Den röda bollen är samma färg i varje kvadrat men genom att använda en ljusare bakgrund märker man hur den verkar bli mörkare från vänster till höger.

Beroende på vad man vill kommunicera i sin design kan man utnyttja färgkontraster på olika sätt. Logotyper, bilder och reklamer har olika mål, vissa skall kommunicera harmoni och lugn, andra vill betona eller lyfta fram något. Bergström listar tre väldigt enkla principer som ger oss en enkel uppfattning om det. Genom att ta färgcirkeln till hjälp, the NCS Colour Circle, ser vi tydligt hur kombinationer från olika delar av cirkeln förmedlar olika saker.

Viskande färger

Tar man två färger från samma kvadrant (t.ex. två färger mellan G och Y) smälter färgerna nästan in i varandra. Man ser att de jobbar tillsammans och hör ihop. Resultatet blir en samspelt kombination. Det kallas att de viskar till varandra. (*Bergström, 2009: 262*)



Exempel: G20Y & G80Y

Talande färger

Tar man sedan två färger från kvadranter som ligger bredvid varandra (t.ex. en från Y-R och en från R-B) får man en större kontrast. Färgerna ger ett livligare intryck och de talar till varandra. Kombinationen ger inte samma lugn som de viskande färgerna. (*Bergström, 2009: 262*)



Exempel: Y60R & R40B

Skrikande färger

Den sista kombinationen kallas för skrikande färger. Den får man då man kombinerar färger från motsatta kvadranter. Kombinationen ger ett hetsigare intryck. Man kan nästan se meningsskillnader genom färgerna. (*Bergström, 2009: 262*)



Exempel Y90R & B90G

Ett tydligt exempel där man utnyttjat skrikande färger är Yin och Yang symbolen inom kinesisk filosofi.

2.5 Typografi

En väsentlig del av den grafiska kommunikationen är typografin. Typografin är läran om bokstavsformerna och deras användning, och genom att använda så kallad synlig typografi, narrative typography, kan man förmedla budskap genom bokstäver som inte ens bildar ord. (*Bergström, 2009: 120*)

2.5.1 Synlig och osynlig typografi

Synlig typografi är när man använder bokstäver för mer än att bara stava till ord. Man kan använda dem för att förmedla sitt budskap på ett kreativt sätt, som får mottagaren att stanna upp och tänka efter. Exemplet nedan är Ampersand Food Groups kampanj, där de på ett fiffigt sätt får mottagaren att stanna upp och titta en extra gång, "lösningen" finns skriven under. (*Bergström, 2009: 120*)



Figur 12: Spaghetti & Meatballs

Osynlig typografi är texten som finns i vanlig litteratur. Där är målet inget annat än att göra läsandet så lätt som möjligt för ögat, genom att använda passliga radavstånd och fonter som är enkla att uppfatta. (Bergström, 2009: 123)

2.5.2 Fonter förmedlar

Att välja rätt font gäller inte endast logotyper och reklamer, utan även texter. För ett företags visuella profil gäller det att välja en font som representerar dem och sedan, som med allt annat inom den grafiska profilen, hålla sig till den. Comic Sans MS passar t.ex. bra om det handlar om barn, leksaker el.dyl. men skriver man en seriös text med den fonten förmedlar den något annat, och intrycket blir lätt ironiskt. Nedan ett utdrag ur en artikel publicerad i Hufvudstadsbladet 7.1.2011: (Frantz.)

"Efter rapporter om stillastående återuppbyggnadsarbete i det skalvdrabbade Haiti och sexuellt våld i tältlägret kommer nu FN:s barnfond Unicef med uppgifter om barnens svåra situation. "

Författarens eget exempel. Fonten speglar på inget sätt allvaret i ingressen.

Följande är ett exempel som jag sammanställt, där jag försöker påvisa hur fonter kan tala och ge en vink om vad det handlar om. Rock 'n roll är en enormt stor musik genre, med otaliga subgenrer. Dessa subgenrer har med tiden fått egna "grafiska profiler" fontmässigt och man kopplar ihop vissa fonter med vissa musikstilar och årtionden. Genom att skriva samma ord med olika fonter får man mottagaren att associera till olika band, årtal och stilar.



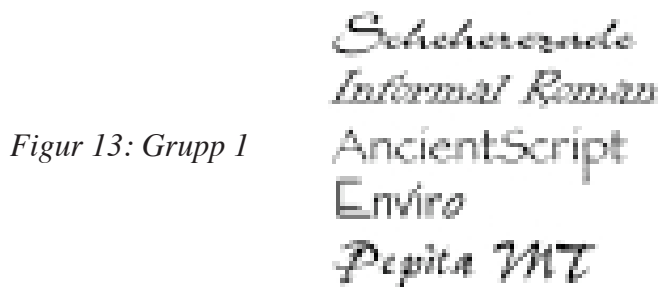
Författarens eget exempel.

2.5.3 Välja rätt font

2004 gjorde *Pamela Henderson, Joan Liese* och *Joseph Cote* på Washington State University en undersökning om hur fonter uppfattas. De ville undersöka hur reklambyråer och marknadsförare kunde utnyttja fonter för att förmedla sitt budskap och plantera de associationer man var ute efter hos mottagaren. De delade in fonter i sex olika grupper och lät respondenterna berätta hur de uppfattade dem. Varje grupp innehöll ett antal olika fonter som påminner om varandra. (*Hansen*)

Denna undersökning är ingen exakt vetenskap eftersom tycke och smak är subjektivt, men den ger ändå en rätt så god riktlinje om hur och när man ska använda mer speciella fonter.

Grupp 1: *Scheherazade, Informal Roman, AncientScript, Enviro, Pepita MT*
 Respondenterna uppfattade dessa fonter som lätta att tycka om, varma, intressanta, attraktiva, känslösa och feminina. Respondenterna ansåg också att dessa fonter inte kommunicerade styrka eller uppmuntran.



Figur 13: Grupp 1

Grupp 2: Baphomet, EaaA, Chiller, Stonehenge, Paintbrush

Dessa fonter beskrevs som intressanta, känslamma, spännande och innovativa. Undersökningsgruppen rekommenderade dessa för lite kaxigare kampanjer. Negativa associationer som kom upp var ”obekant” och ”orolig.”

Figur 14: Grupp 2

Baphomet
EaaA
Chiller
Stonehenge
Paintbrush

Grupp 3: Playbill, Logan, Onyxx, Industria Inline, Stencil

Denna grupp fick enbart negativa associationer. Ogillande, kalla, oattraktiva, ointressanta och oemotionella var svaren. Undersökningsgruppen ansåg att dessa fonter går att använda för att skildra motsättningar.

Figur 15: Grupp 3

Playbill
Logan
Onyxx
Industria Inline
StencilSet

Grupp 4: NewYorkDeco, Bandstand, SunSplash, Middle Ages, Fisherman

Associationer respondenterna fick av dessa fonter var starka, maskulina, kraftfulla och stadiga.

Figur 16: Grupp 4

NewYorkDeco
Bandstand
SunSplash
Middle Ages
Fisherman

Grupp 5: AluminiumShred, Big Daddy, Integrity, Ransom, Amazon

Denna grupp hade många associationer som låg i konflikt med varandra. O ena sidan uppfattades de som intressanta, emotionella, spännande och informella, o andra sidan som oärliga, kalla och oattraktiva. Undersökningsgruppen ansåg att dessa var bra fonter för att tilltala till punkrockare.

Figur 17: Grupp 5

AluminiumShred
BigDaddy
Integrity
Ransom
AMAZON

Grupp 6: Georgia, Verdana, Century Gothic, Times New Roman, Century Schoolbook.
I denna grupp återfinns de vanligaste fonterna för skrift. Respondenterna kallade dem för bekväma.

(Hansen)

Figur 18: Grupp 6

Georgia
Verdana
Century Gothic
Times New Roman
Century Schoolbook

Resultaten är knappast varken chockerande eller revolutionerande, men det är bra att se på vad respondenterna tyckte för att inte gå i de djupaste fontfällorna. Men förutom att man kan läsa ut de mest uppenbara resultaten (t.ex. att Bandstand upplevs som maskulin) så kan man lära sig att utnyttja fonter för att få en motsatt effekt eller för att framhäva något annat i sin reklam eller affish. Om ett företags grafiska profil ska kommunicera femininitet och man redan har valt en font för sin grafiska profil som är mera neutral, exempelvis Verdana, kan man använda en stark och maskulin font i samma område för att skapa en kontrast och på så sätt få sin ordinarie font att framstå som mer feminin.

2.5.4 Kombinera fonter

Man kan tycka att det ger proffsigast intryck om man använder endast en font för en enhetlig linje, men för att få mera känslor i grafiken kan det vara bra att använda flera olika fonter. Gör man det är det naturligtvis väldigt viktigt att fonterna passar ihop, och att bara välja två fonter man tycker är ”snygga” kan vara ett ödesdigert misstag. Typografuruna *Jonathan Hoefler* och *Tobias Frere-Jones* som jobbat ihop med typografi

sedan 1989 har sammanställt en liten presentation med 4 exempel och tips på hur man kan kombinera fonter. Deras tumregel, som döpts till H&FJ's Highly Scientific First Principle of Combining Fonts, är "keep one thing consistent, and let one thing vary" – håll en sak konsekvent, låt en sak variera. (*Hoefler&Frere-Jones*)

1. En palett med sans: använd fonter med kompletterande stämningar för att ge ett fart-fyllt och energiskt intryck



Figur 19: Sans.

Hoefler och Frere-Jones menar att det är samspelet mellan olika fonter som ger bilden sin energi. Ju längre stämningen i en font är ifrån en annan, desto livligare blir designen. I exemplet har de valt tre fonter som förmedlar tuffhet, fräckhet och söthet.

TOUGH

Cheeky

Sweet

Tungsten: tuff

Gotham Rounded Medium: fräck

Archer: söt

2. En palett med energi: blanda fonter från samma historiska period och ge dem olika funktioner



Figur 20: Energi

Tre fonter som alla har sina rötter i 1800-talet blandas i ett glatt typografiskt tumult. Genom att välja liknande fonter med olika funktioner undviker man att ge ett intryck av överflöd. Sentinel för text, Acropolis för rubriker och Knockout för att för att balansera upp sans seriferna.

Exuberant

Respectable

Hearty

Leviathan: frodig

Knockout: respektabel

Sentinel: Hjärtlig

3. En palett med jämvikt: blanda typsnitt med liknande linjärkvalitet om de har olika texturer.



Figur 21: Jämvikt

Alla fonter kommer från olika familjer, men man ser ändå en viss likhet mellan fonterna. Genom att kombinera dessa tre fonter kan man ge ett ganska spännande intryck.

Lyrical

Didot: känslofull

Debonair

Verlag: älskvärd

Solid

Vitesse: bastant

4. En palett med värdighet: blanda fonter med liknande proportioner och ge varje font en egen mening.



Figur 22: Värdighet

Här har Hoefler och Frere-Jones valt tre fonter med liknande proportioner som de använder enligt strikta regler och på så sätt får varje font en klar och tydlig roll i texten. Mercury används för brödtext och Gotham för kommentarer och citat. Fonterna påminner mycket om varandra, men genom att använda dem konsekvent på det här viset separerar man deras roller. Fonten i rubriken, Hoefler Titling används så sällan som möjligt, och alltid i mycket större storlek.

(Hoefler&Frere-Jones)

Durable **Elegant** **Plainspoken**

Mercury: hållbar

Hoefler: elegant

Gotham: Uppriktig

Det kan vara svårt att hänga med i Hoefler och Frere-Jones resonemang alla gånger, men de ger ändå en viktig läxa i hur man skall kombinera fonter. Det skall inte ske på måfå utan med eftertanke, man måst hitta en gemesam nämnare för fonterna och använda dem konsekvent. Tipsen ger bra exempel för hur man kan uttrycka de vanligaste stämningarna man vill åt och några grundregler för hur man kan kombinera fonter som spelar med varandra utan att vara likadana.

3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Vi kom överens med Elin Blomqvist att jag skulle göra några olika förslag på profiler som ASK styrelsen sedan skulle ta ställning till och rösta fram en som Cor-huset skulle ta i bruk.

3.1 Utgångspunkt

Cor-huset har en logo som är gjord 2007 och är i bruk på bl.a. deras hemsida, men finns också tejpade på Cor-husets fönster. Märket är en siluett av det fysiska huset Cor-huset. Uppdragsgivaren ville bevara denna logotyp och märket, vilket direkt gav mig en hel del avgränsningar och riktlinjer. Logotypen och företagsmärket går väldigt bra hand i hand, båda ger ett väldigt lätt och smidigt intryck, men framförallt förmedlar de stilism. Både logotypen och märket är skalade från extra utsmyckningar och ger ett seriöst intryck. Denna linje måste även gå genom resten av den grafiska profilen. Nyckelorden är enkelhet och rätlinjighet.



Figur 23: Cor-husets logo

3.2 Färgval

Jag bestämde mig för att välja färg före jag började fundera på designen. Det fanns ett antal olika faktorer att utgå från. Först och främst så måste färgen gå bra ihop med svart eftersom logotypen och märket är svarta. Använder man för ljusa färger ser siluetten av huset mera skrämmande ut än stilig, och för mörka färger ger ett väldigt tungt och negativt intryck. En annan aspekt var att Cor-huset inte har någon egentlig målgrupp eller egen nisch. Huset får hyras av vem som helst, oberoende ålder, intresse, kön eller ändamål vilket betyder att det inte finns en viss sida att vädja till eller ett sätt att profilera sig på för att locka till sig just Cor-husets kunder. Färgen får istället i uppdrag att säga något om huset i sig, inte om vilka kunder de är ute efter.

Arcadas Studerandekår (ASK) använder en mörkblå färg i sin grafiska profil, tidigare gjorde även Arcada det. Cor-huset är inte samma sak som ASK eller Arcada och måste därför ha en färg som skiljer sig från dem. Mörkblått är som tidigare nämnts den mest använda färgen av företag, men för att inte blandas ihop med Arcada uteslöt blått. Skulle man använda samma mörkblåa som Arcada finns det en risk att mottagaren tror att det är Arcadas egendom, huset ligger trots allt fysiskt bredvid Arcada. Cor-huset är väldigt förmånligt för kunder som bokar det men tror man att det ägs av Arcada, en institution med över 3000 människor, är det lätt att tro att det inte är särdeles billigt.



Cor-husets logo på Arcadas mörkblåa bakgrund. Intrycket blir tungt och trist.

Valet föll på lila. Lila är en neutral färg som inte skrämmer bort någon. Färgpsykologin påvisar att lila förmedlar lyx och välfärd och eftersom jag var ute efter att förmedla en viss standard passar lila bra in med den beskrivningen. För ljusa nyanser av lila ger dock ett väldigt feminint intryck och jag valde därför en lite mörkare nyans (C=63,93 M = 96,73 Y = 2,24 K = 0,37). En mörkare lila ser dessutom väldigt bra ut tillsammans med svart och vitt.



Fyra olika nyanser av lila, versionen längst till höger är den som används.

3.3 Design

Efter att färgen var vald började jag jobba med själva designandet. Logon skulle vara med, så jag utgick från den. Designen på logon fick mig snabbt att inse att det egentligen bara finns en logisk plats för logon på ett tomt papper ifall den skulle hållas i sin ursprungliga form. P.g.a. dess uppbyggnad med texten lodrätt som går högt ovanför märket bildas det ett tomt utrymme rakt ovanför märket. För att logon skall bli en naturlig del av resten av pappret måste den därför placeras i högra sidans nedre hörn.



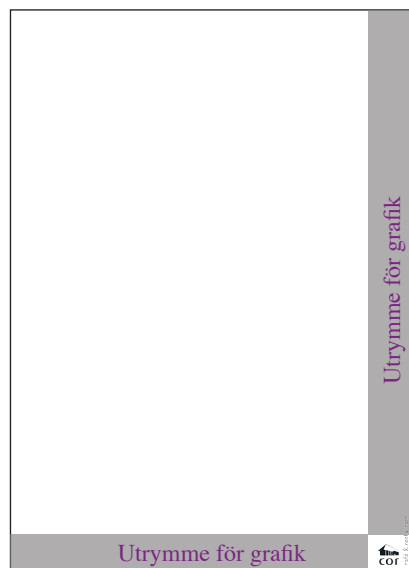
Dels sparar man mest utrymme genom att placera logon i nedre högra hörnet, och dels ser den naturligast ut där då logon flyter in i pappret och inte skär av en egen del åt sig med ett 90 graders hörn som skiljer logon från resten av innehållet. Genom att placera logon just där gav det mig dessutom större möjligheter att få logon att ingå i resten av grafiken, som kommer att framgå senare i arbetet.

Jag hade en klar vision av hur jag skulle göra det grafiska direkt från början. Jag ville knyta tydliga kopplingar till Cor-husets arkitektur, vilken som jag ser det är Cor-husets tydligaste karaktärsdrag. Huset består av raka linjer, skarpa vinklar och tydliga ytor.

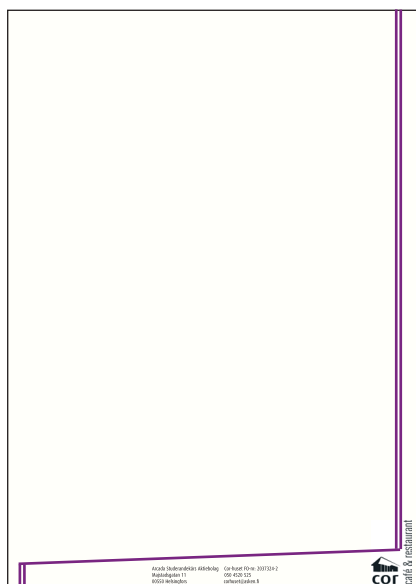
Detta intryck ville jag ta vara på i profilen. En annan sak jag direkt visste var att jag ville att grafiken skulle bli en del av hela pappret, inte bara en logo i ett hörn. Det skulle se ut som en helhet även utan någon text.

Eftersom att rita och teckna aldrig har varit min starka sida försökte jag aldrig ens skissa med papper och penna. Istället gick jag direkt till datorn och började ta fram förslag med hjälp av programmet Adobe InDesign CS4, som jag har använt tidigare i både kurser och på arbetsplatser. Jag övervägde ett tag att använda mycket färg i form av att göra en några centimeter hög balk nederst på sidan, men insåg genast att det skulle direkt motverka vad jag ville få fram. Istället började jag använda mig av endast linjer. Eftersom jag ville att logon skulle bli en del av resten av grafiken använde jag mig av linjer som var lika tjocka som texten "café & restaurant" i logotypen. Sedan började jag experimentera mig fram till några grundregler om hur jag kunde eller inte kunde använda de element jag hade gett mig själv.

Det stod sig ganska självklart hur jag skulle bygga upp resten av grafiken. Genom att placera logon där den är skar den av två tydliga delar av pappret där text inte skulle se passande ut. Dessa två ytor befann sig passande nog utanför området där texten på ett papper i allmänhet placeras. Genom att använda dessa ytor kunde jag alltså binda ihop logon med resten av grafiken på ett logiskt sätt utan att ta något utrymme överhuvudtaget från texten.

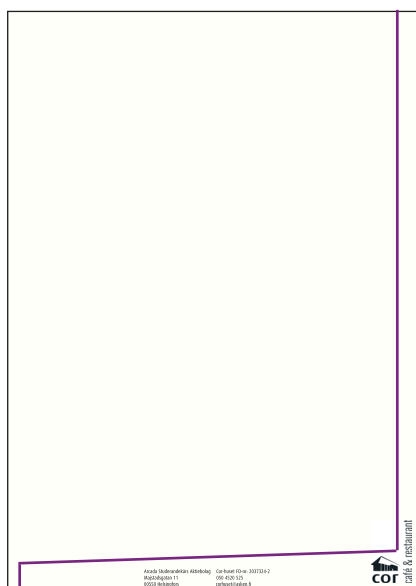


I den första modellen jag gjorde försökte jag utgå från Cor-husets arkitektur så mycket som möjligt, och försökte efterlikna vinklarna på taket som finns i märket. Genom att dra det vågräta strecket snett och istället för rakt över bryter det dessutom symmetrin och ger ett mer levande intryck.



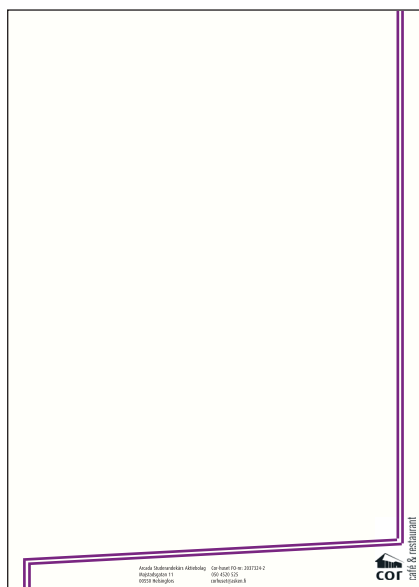
Modell 1

Den andra modellen är en förenklad version av den första.



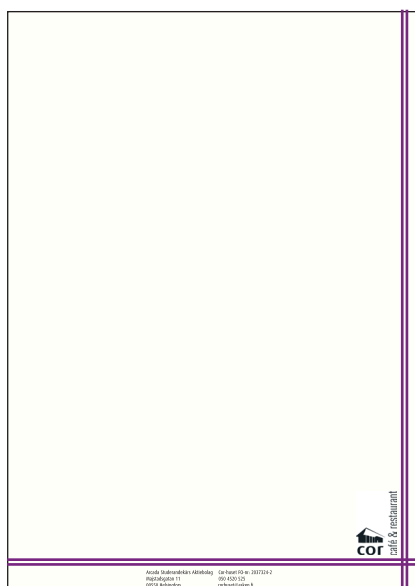
Modell 2

Den tredje modellen grundar sig fortsättningsvis på den första. Men även om ändringen är knapp mellan dessa tre skiljer sig slutresultaten markant från varandra. Där den andra är lätt och tar lite utrymme är den tredje tung och drar blickarna till sig. Våldigt fina justeringar kan få stor betydelse.



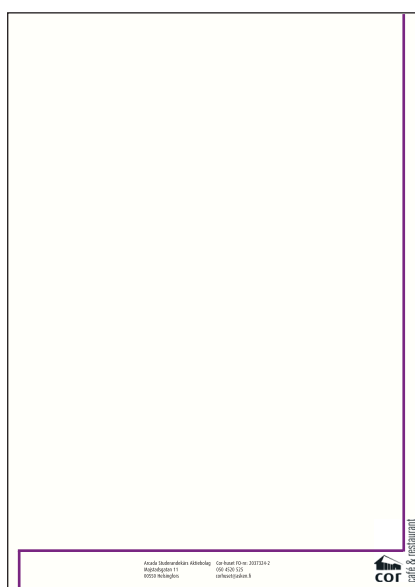
Modell 3

Jag gillade intrycket de dubbla linjerna gav, maffigt utan att bli för tungt. Jag fortsatte på den linjen, men lämnade nu det sneda strecket för att försöka göra en version där grafiken är närvarande utan att dra för mycket uppmärksamhet till sig. I de första modellerna stannade man lätt upp och blicken fångades vid att något var annorlunda och bröt mönstret (det sneda strecket) men nu ville jag ge ett alternativ där grafiken var tillräckligt tydlig för att synas utan att man behövde leta efter den, men som ändå inte drog blickarna till sig. Resultatet blev raka dubbla streck. Problemet blev logon, som nu inte kunde placeras utanför strecken. Jag försökte dela upp logon så att texten ”café & restaurant” skulle komma på högra sidan av de lodräta strecken medan resten skulle vara på den vänstra sidan. Detta blev alldeles för förvirrande så jag beslöt att fortsättningsvis hålla logotypen i sin ursprungliga form.



Modell 4

Från den fjärde modellen växte den femte fram. Här försökte jag lösa problemet med logon på ett annat sätt och återgick till att använda strecken som ramar. Denna version avskiljer grafik från innehåll tydligast av alla då det vågräta strecket inte dras ut ända till kanten, utan vänder neråt en bit från slutet. Detta ger en känsla av en svepande rörelse som börjar i nedre kanten och slutar i övre men behåller ändå kopplingen till det arkitektoniska.



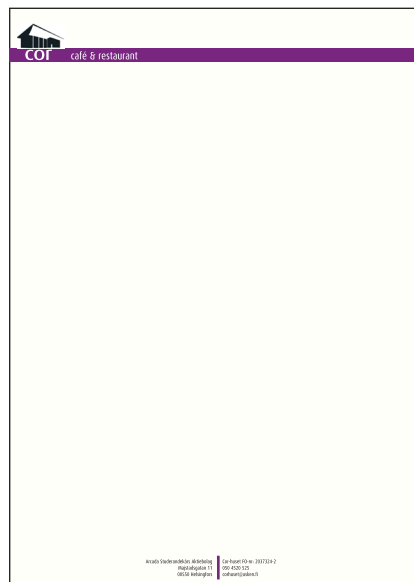
Modell 5

Så här långt hade jag jobbat med samma element och gjort olika versioner av samma idé. Vid det här laget började jag ha idétorra och tog en paus från det hela en stund för att få lite perspektiv på det hela. Efter några dagar kom jag på en ny vinkel.

Den lila färgen var jag väldigt fäst vid och tyckte var lyckad för sitt ändamål. Ändå hade jag inte använt själva färgen så mycket i mina tidigare versioner. En annan sak jag insåg var att jag ju faktiskt kunde rucka på logotypen lite, utan att ändra den helt och hållet. Jag började experimentera med tjockare streck för att få fram färgen mera och samtidigt förminska logon. Detta bestred dock min tidigare tanke om streck som skulle föra tankarna till typsnittet i "café & restaurant" så jag insåg att jag måste göra en helt ny version med en ny tankegång.

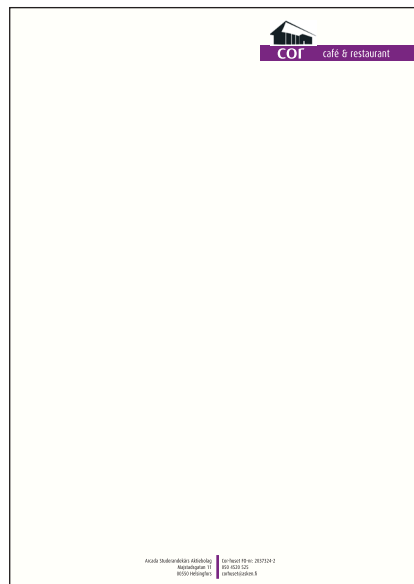
I Photoshop separerade jag den lodräta texten från den vågräta och fick på så vis två skilda element. Den lodräta texten vände jag sedan 90 grader för att ge mig själv andra möjligheter än att ha logon i nedre högra hörnet. Jag började experimentera med hur man kunde kombinera de två nya elementen jag hade för att skapa en ny helhet. Idén med den tjocka balken i nedre delen av pappret kom tillbaka.

Då den övre delen av grafiken var klar återstod endast att få in kontaktuppgifterna. Till en början försökte jag placera den textrutan i övre högra hörnet av pappret för att skapa jämvikt med den nya placeringen av logon, men märkte då att det inte mera bildade den helhet jag var ute efter, som skulle kunna stå för sig själv utan något innehåll och ändå utgöra en helhet. För att uppnå det måste textrutan komma i nedre kanten av pappret, och jag placerade den således där, men satte till ett lila lodrätt streck mellan kolumnerna för att knyta ihop det med den övre balken.



Modell 6

Förslag 7, det sista, uppkom då det kom fram att balken och logon i förslag 6 de facto kunde komma i vägen för mottagarens adressuppgifter som måste skrivas på ett specifikt ställe för att komma på rätt höjd och synas genom det lilla fönstret som finns på kuvert. Jag flyttade sonika allting till den högra sidan och förkortade balken, kontaktuppgifterna fick stå kvar som de gjorde.



Modell 7

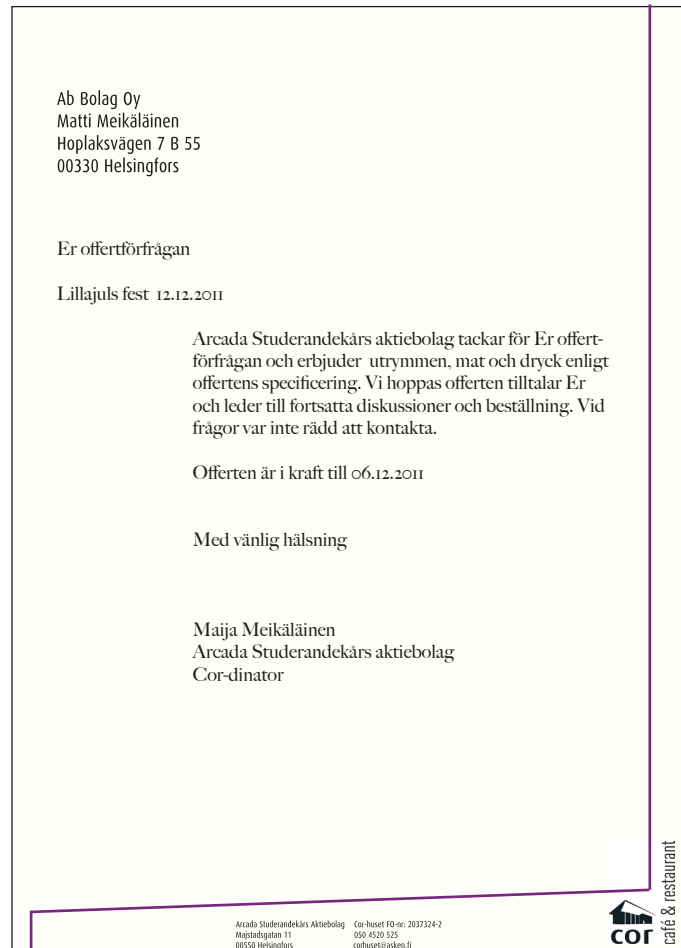
3.4 Fontval

Fonten som används i logotypen heter Dax, och är en sans serif som Cor-huset har köpt för ett antal år sedan. Jag utgick från den då jag valde fonterna till den grafiska profilen. Fonten skulle gå ihop med både grafiken, märket, och logotypen.

Jag hade ett par olika tankar om hur jag skulle lägga upp fontkombinationen. Jag ville använda mer än en font på pappret för att få fram en bra kombination i enlighet med Hoefler och Frere-Jones tanke.

Det stod för mig självklart i ett tidigt skede att använda samma Dax font i kontaktuppgifterna nederst på sidan som används i logotypen. De två elementen ligger så nära varandra att jag inte ville skapa förvirring genom att använda en annan font. Eftersom kontaktuppgifterna dessutom befinner sig inom den “ram” som strecken utgör blir det ännu tydligare att det är ett låst element som hör till grafiken och alltid finns där, inte en text som är flytande och individuell i varje nytt brev som skrivs.

I det här skedet var själva grafiken färdig och kvar fanns nu endast att välja fonter för innehållet. En tanke jag länge jobbade med var att använda en sans serif uppe i adressfältet och en serif i brödtexten. Min tanke var att en sans serif ovanför och en under skulle skapa ett sorts eftertryck i brödtexten genom att den då skulle skilja sig från de andra elementen.



Ett av mina första utkast: Dax i adressfältet och Big Caslon i brödtexten

Andra seriffer jag experimenterade med var

Book antiqua, Chaparral Pro och Hoefler Text.

Det blev dock väldigt tydligt att dessa fonter inte spelade väl tillsammans. Det första jag insåg var att Dax inte passade sig för flytande text. Fonten är snygg i sig, och passar bra ihop med märket, men i text blir den för tjock och bokstäverna kommer för nära varandra. Orden ser ut att hopa sig och den blir otrevlig för ögat. Jag ville fortsättningsvis ha en sans serif i adressfältet, så jag experimenterade med andra fonter, bl.a.

Calibri, Century Gothic, Corbel och Kozuka Gothic Pro.

Calibri och Corbel hade samma karaktärsdrag som Dax och gick därför bort. Av de kvarstående valde jag Kozuka Gothic Pro. Dess raka, tunna streck och hårda vinklar passar mycket bra ihop med resten av grafiken.



Vid det här laget började jag inse hur fel fonten i brödtexten var. Det fanns ett tydligt samarbete mellan fonten i adressfältet och grafiken, och mellan grafiken och logotypen samt märket. Fonten i brödtexten var däremot helt fel. Allt det karaktäristiska som fanns i Kozuka fonten och de enkla strecken i grafiken, simpliciteten, gick förlorat i och med brödtexten som ändå är det viktiga innehållet, det man fäster mest uppmärksamhet vid och där all information finns. Det gick upp för mig att felet låg i att det var en serif, som med sina klackar på bokstäverna helt och hållet upphävde intrycket av enkelhet och stilism som jag var ute efter. Jag prövade att ändra brödtexten till en sans serif, och prövade med de fonterna jag tidigare hade experimenterat med och insåg att för att hålla kvar grundidén skulle jag inte förstöra den med att använda ytterligare en font, ett till element. Jag använde samma font i brödtexten som i adressfältet, och hittade den slutliga lösningen.



Den slutliga versionen av fonterna som användes på alla förslag.

Nu hade jag 7st olika förslag som jag överlät åt Elin Blomqvist på Cor-huset. Blomqvist framförde dem åt ASK styrelsen som på sitt styrelsemöte röstade om vilket förslag Cor-huset skulle ta i bruk som sin nya grafiska profil. Styrelsen bestämde sig för förslag nummer 7. Efter återstod bara att göra den fysiska grafiska manualen med regler och riktlinjer.

4 SLUTSATSER

Från första början var jag väldigt motiverad att jobba med detta case. Även om jag inte är den mest konstnärliga människan är jag väldigt intresserad av grafik och reklam ur en marknadsförarens perspektiv. Tanken på att förmedla något eller plantera en tanke eller känsla hos mottagaren har länge intresserat mig. Detta case passade mig såtillvida ypperligt eftersom Cor-huset redan hade en logo färdig och i bruk, och tillät mig därför att satsa tid och tanke på de grafiska elementen och inte lika mycket på design. Utmaningen var från första början inte att rita eller skapa något ” snyggt ” grafiskt, utan att ta reda på vad budskapet var och sedan implementera det i enkel design.

Att logon var färdig gav mig också en skjuts på vägen, eftersom jag hade något konkret att utgå från. Förutom att den gav mig riktlinjer om vad jag kunde göra, var den större nyttan med logon att den gav mig avgränsningar. Eftersom logotypen är väldigt arkitektoniskt uppbyggd, med raka linjer och snäva vinklar, uteslöts den hel del element och former vilket gjorde processen mycket snabbare för mig.

I efterhand inser jag att det jag saknat mest under den här processen, och som jag skulle haft mest nytta av, är ett bollplank i form av någon som är duktig och insatt på grafisk design och inte på marknadsföring. Jag har diskuterat, funderat och fått feedback av olika människor under processen, men nästan allihopa har varit marknadsföringsstuderande eller –utbildade. Även om vissa av dem är duktiga grafiker tänker de ändå på samma sätt som jag, ur ett marknadsföringsperspektiv. Vad jag skulle haft nytta av är någon som inte tänker på själva budskapet eller förmedlingen utan endast på det konstnärliga, som skulle kunnat komma med idéer om hur man ändrar på det jag hade skapat för att få det att se attraktivare ut utan att förlora meningen i grafiken.

Samarbetet med uppdragsgivaren har gått bra, även om det hade varit till stor nytta för mig om de hade varit mer insatta i antingen grafisk design eller marknadsföring för att kunna komma med mer uppbyggande kritik och haft en klarare bild av vad de vill ha och vad som fungerar och vad som inte fungerar.

Casemetoden fungerade utmärkt för mig. Inte bara var det intressant att läsa om något jag är genuint intresserad av, men det finns också ändlöst mycket litteratur om ämnet och jag har haft lyxen att välja och vraka i litteratur om alla de olika elementen jag har forskat om. Från vad färger representerar till hur man skall kombinera fonter för att skapa en viss känsla, det har hela tiden varit lätt att hitta forskning och exempel på hur man skall gå tillväga.

Cor-huset håller i skrivande stund på att försöka utveckla Cor-husets verksamhet och göra det till ett ekonomiskt lönsamt etablissemang. De har mycket jobb och omstruktureringar framför sig för att uppnå det, men marknadsföringsmässigt har de nu en grund att stå på och något att börja bygga från. Min förhoppning är att de tar sin grafiska profil i bruk på sättet jag har förklarat och beskrivit för dem, och att de håller sig till reglerna som gäller då det kommer till att bygga upp en ihållande grafisk profil. Som många gånger tidigare nämnts i detta arbete är den grafiska profilen det första kunden kommer i kontakt med och vikten av att ge rätt intryck från början kan inte betonas för mycket. Jag är mycket nöjd med slutresultatet och är övertygad att den grafiska manualen kommer att hjälpa Cor-huset på vägen från att gå från ideell hobbyverksamhet till en professionellt driven rörelse.

5 LITTERATURKÄLLOR

Bergström, Bo. 2001. *Effektiv visuell kommunikation: Hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter*. 4 uppl. Stockholm: Carlssons Bokförlag. 303 s.

Bergström, Bo. 2009. *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 7 uppl. Stockholm: Carlsson Bokförlag. 315 s.

Bohman, Jan & Hallberg, Åke. 1985. *Grafisk design – det synliga språket*. Bokförlaget Spektra Ab. 280 s.

FNB-TT, 2011, 380 000 barn fortfarande hemlösa, *Hufvudstadsbladet*, Publicerad 7.1.2011

Frantz, Laura. *Typographic web design – how to think like a typographer in html and css*. (www).

Tillgänglig: http://www.typographicwebdesign.com/pdfs/aesthetics_twd.pdf

Hämtad 14.1.2011

Grafisk-profil.se. *Vad är en grafisk profil?* (www)

Tillgänglig: <http://www.grafisk-profil.se/> Hämtad 1.12.2010

Grönholm, Micco. 2009. *Blogg The Brand man*. (www) Publicerad 22.10.2009.

Tillgänglig: <http://micco.se/2009/10/vad-ar-varumärke/>. Hämtad 25.11.2010

Gustafsson, Niklas & Lindberg, Ylva. *Företagande.se* (www)

Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Hur-kommuniceras-ett-varumärke.html>.

Hämtad 23.11.2010

Hansen, Katherine. *Research on Fonts and Marketing: Apply it to your resume?* (www)

Tillgänglig: http://www.quintcareers.com/resume_fonts.html Hämtad: 26.01.2011

Harrison, Andrew J. 2009. *The Secret Of McDonald's Colours* (www)

Tillgänglig: <http://ezinearticles.com/?The-Secret-of-McDonalds-Colors&id=2200788>

Hämtad 7.12.2010

Hoefler, Jonathan & Frere-Jones, Tobias. *Four Techniques for Combining Typefaces* (www)

Tillgänglig: <http://www.typography.com/ask/recentTopic.php?rtID=92>

Hämtad 19.1.2011

Martin, Keith. 2004. *Webcolour – start here!*. Lewes, England:

Ilex Press Limited. 192 s.

Myrman, Nohagen & Wibaeus. 1997. *Undervisa med case - rapport från en studieresa*. (www).

Tillgänglig: http://sp.lhs.se/kurs_hemsidesdokument/UKA3F20062/dokument/Casemetoden.pdf. Hämtad: 22.02.2011

Ncscolor.com, *NCS NOTATION & COLOUR SPACE*. (www)

Tillgänglig: <http://ncscolor.com/en/rm/about-us/colour-knowledge/how-ncs-works/ncs-notation/> Hämtad: 10.12.2010

O’Leary, Brock. 2008. *Color Meaning & Psychology: What’s the Best for Marketing?* (www) Publicerad 27.9.2008.

Tillgänglig: <http://blog.thefolderstore.com/2008/09/27/color-meaning-psychology/>

Hämtad 10.12.2010

Reuter, Mikael. 2006. *Forskningscentralen för de inhemska språken*. (www) Publicerad 22.2.2006.

Tillgänglig <http://www.kotus.fi/index.phtml?l=sv&s=1961>. Hämtad 25.11.2010

Rihlma, Seppo. 1997. *Värioppi*. 6uppl. Rakennustieto Oy. 175 s.

Uggla, Henrik. 2001. *Varumärkesarkitektur – strategi, teori och kritik*. 1:1 uppl. Malmö: Liber Ab. 117 s.

Zahorsky, Darrel. *What color is your business?* (www)

Tillgänglig: <http://desktoppub.about.com/cs/color/a/symbolism.htm> Hämtad 2.12.2010

6 BILDKÄLLOR

Figur 1: Derma Sensation reklam:

Tillgänglig:

<http://www.antiaging10.com/dermasensation-review/> Hämtad: 18.11.2010

Figur 2: Genelec logo:

Tillgänglig: <http://scandinavianmixroom.com/dansk/tech%20specs/index.php>

Hämtad: 29.11.2010

Figur 3: Toys 'r us logo:

Tillgänglig: <http://www.coupondad.net/blog/toys-facebook-coupon-sept-18th/>

Hämtad: 29.11.2010

Figur 4: Adidas logo

Tillgänglig: <http://financial-report.info/adidas-profit-decreased-with-64-because-of-expensive-marketing/> Hämtad 8.12.2010

Figur 5: Nike logo:

Tillgänglig: <http://www.logodesignsense.com/blog/nike-logo-design/>

Hämtad: 08.12.2010

Figur 6: Windows logo:

Tillgänglig: <http://www.liquidmatrix.org/blog/2008/11/05/windows-3x-has-left-the-building/>

Hämtad: 09.12.2010

Figur 7: Gatorade logo:

Tillgänglig: <http://www.slammers.org/SlammersFCAlumnisuccesses.php>

Hämtad: 30.11.2010

Figur 8: Natural Colour System cirkel:

Tillgänglig: http://www.ncscolour.co.uk/information/ncs_system.html Hämtad:

10.12.2010

Figur 9: Natural Colour System triangel:

Tillgänglig: http://www.ncscolour.co.za/index.php/about/the_natural_colour_system/how_the_system_works Hämtad:

10.12.2010

Figur 10: Natural Colour System Space 1:

Tillgänglig: <http://www-energie.arch.ucl.ac.be/materiaux/Rapport%20final/Labe.asp#ancre01>

Hämtad: 10.12.2010

Figur 11: Natural Colour System Space 2:

Tillgänglig: <http://www.pintura.es/noticia/13/tabla/de/colores/ncs/natural/color/system>

Hämtad: 10.12.2010

Figur 12: Spaghetti&Meatballs:

Tillgänglig: <http://designm.ag/inspiration/28-inspirational-typographic-designs/> Hämtad: 14.01.2011

Figur 13-18: Exempel på fonter, bilder:

Tillgänglig: http://www.quintcareers.com/resume_fonts.html Hämtad: 26.01.2011

Figur 19-22: Typografi bilder:

Tillgänglig: <http://www.typography.com/ask/recentTopic.php?rtID=92> Hämtad: 19.01.2011

Figur 23: Cor-husets logo:

Tillgänglig: <http://www.corhuset.fi/> Hämtad: 30.11.2010

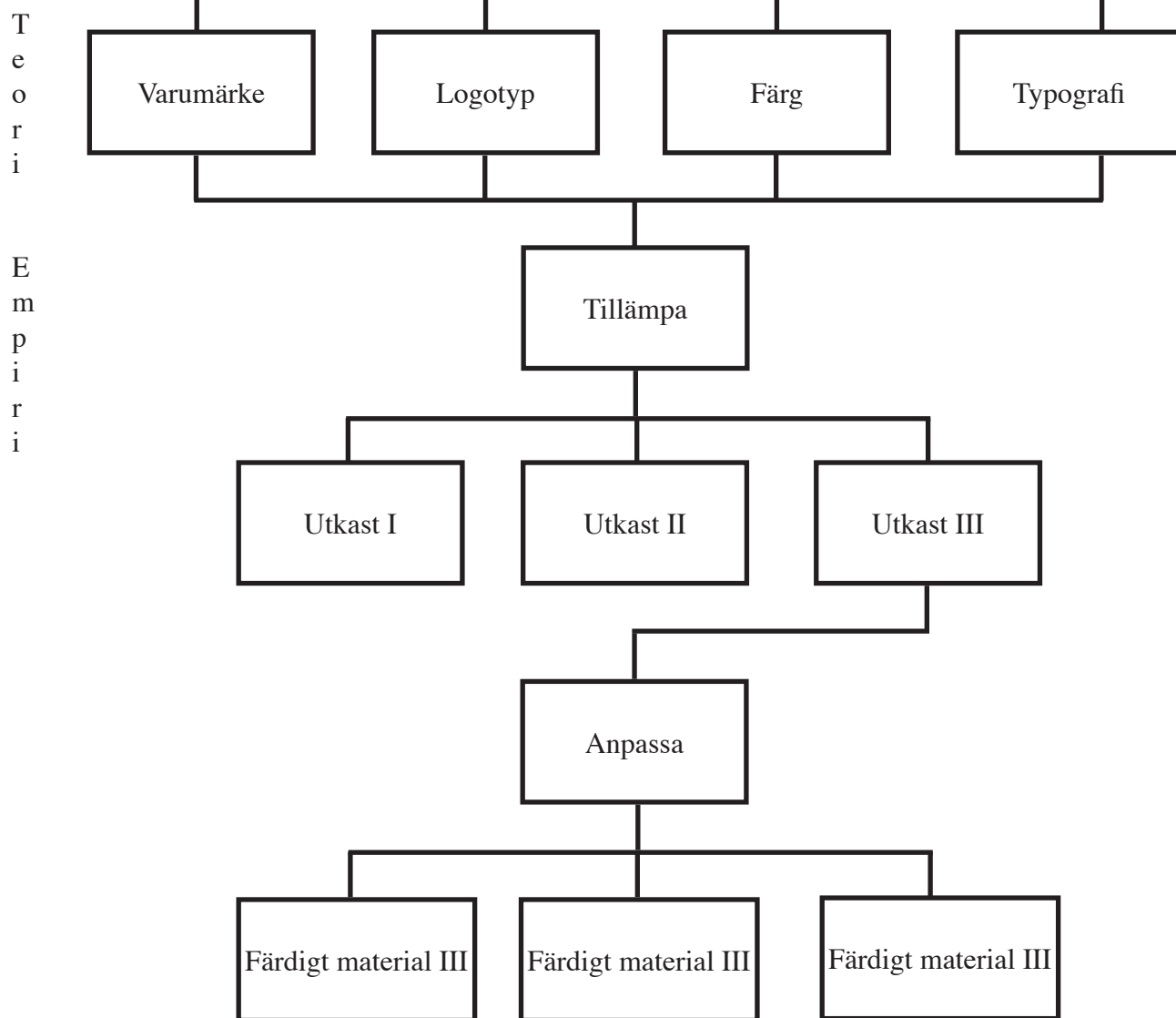
Bilaga 1: Cor-huset foto:

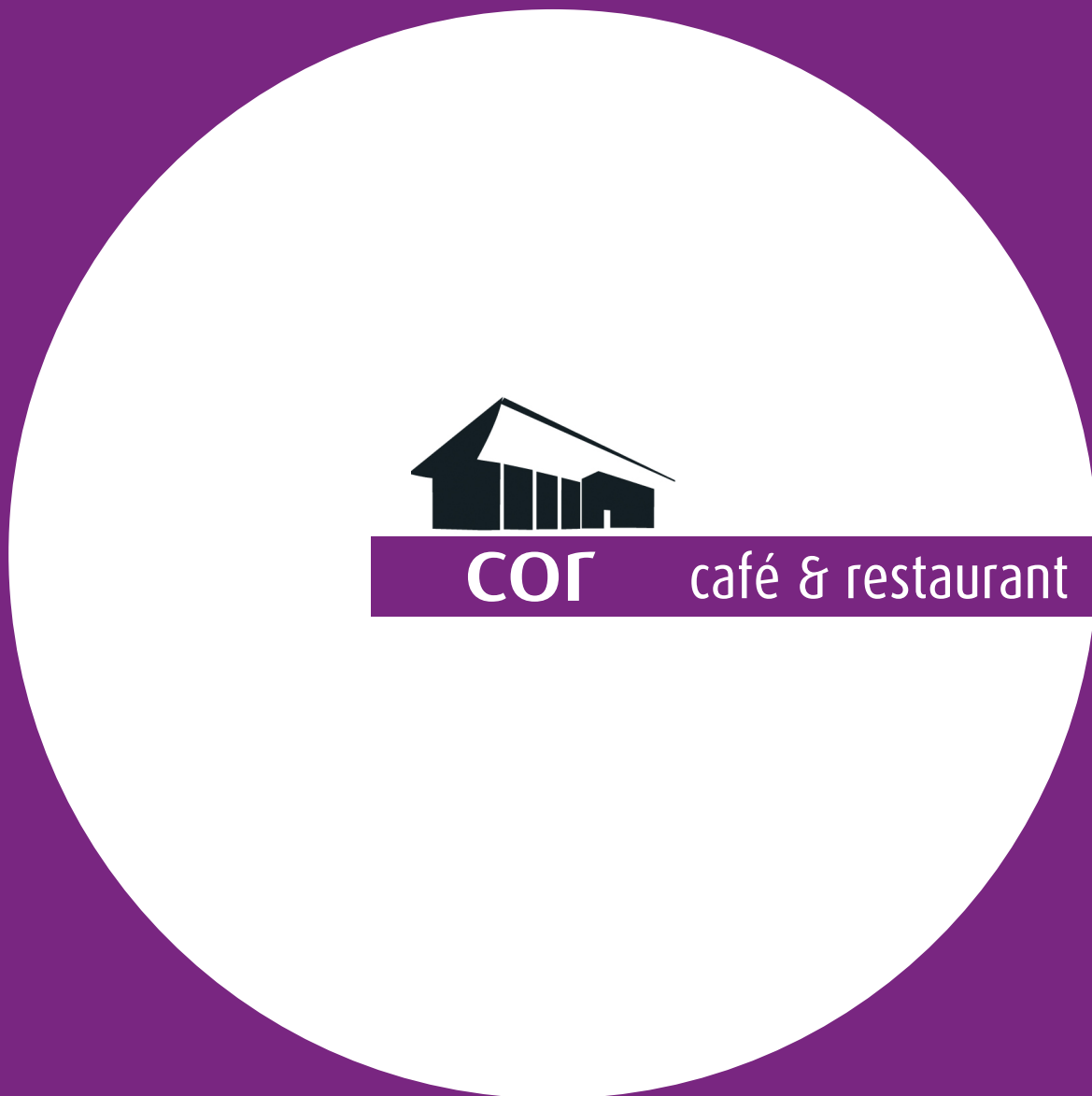
Tillgänglig: <http://www.corhuset.fi/> Hämtad: 06.04.2011

Bilaga 1: Cor-huset



Bilaga 2: Metodkarta





COR-husets grafiska manual



Ett företags grafiska profil är det första en potentiell kund kommer i kontakt med. Det ger det första intrycket, och redan då ska företaget ha gett en bild av sig själv. Genom att använda färger och former på rätt sätt kan man ge ett intryck av vad företaget håller på med och vem de riktar sig åt.

Då man etablerar sin grafiska profil är det viktigaste att man är konsekvent. Företaget har ett grafiskt utseende, och det får inte ändras. Allt som går ut till kunder eller potentiella kunder måste gå enligt företagets grafiska handbok och alternativa versioner skall ej förekomma. På detta sätt bygger man upp ett medvetande och en koppling om företaget hos kunderna.

Logotyp



COR café & restaurant

Cor-husets original logo är tejpad på Cor-husets fönster och används även på hemsidan. Därför bör logotypen i nuläget inte helt och hållet bytas ut, men en andra version tas i bruk, som bygger på originalet. Den nya används i allt tryckt material.

Text eller annat får inte komma för nära logotypen, området runt om som måste vara tomt är avgränsat med den prickade linjen. Avståndet är höjden på bokstaven c i "cor".



Nya versionen. Står alltid i övre högra kanten så att balken går ända ut till kanten.

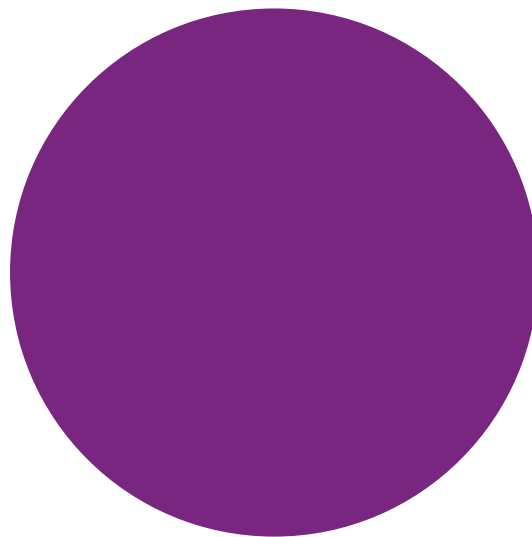
Original logotyp.





Cor-husets färg är denna nyans av lila. Färgens koder finns skrivna här under. Färgen är framtagen för att dels skilja sig från Arcada eftersom Cor-huset ej bör förknippas alltför tätt med Arcada, dels för att den passar bra ihop med det vita och svarta i logotypen men framförallt för att den kommunicerar att Cor-huset är ett seriöst etablissemang. Färgen ger heller inte alltför starka associationer till någon specifik nisch eller målgrupp.

R = 121
G = 38
B = 129



C = 63,93
M = 96,73
Y = 2,24
K = 0,37



I logotypen används fonten Dax. I text används fonten Kozuka Gothic Pro (EL). EL är benämningen på hur tjock fonten är. Kozuka Gothic Pro finns även i Microsoft Office Word, således bör den fonten alltid användas i allt material som går ut från Cor-huset. Andra fonter bör ej användas i Kozukas ställe. Fontfärgen är alltid svart. Eventuell ämnesrubricering kan skrivas i Cor-husets lila.

LOGOTYP

Dax Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

TEXT

Kozuka Gothic Pro

Heading 1: 17pt Lorem Ipsum

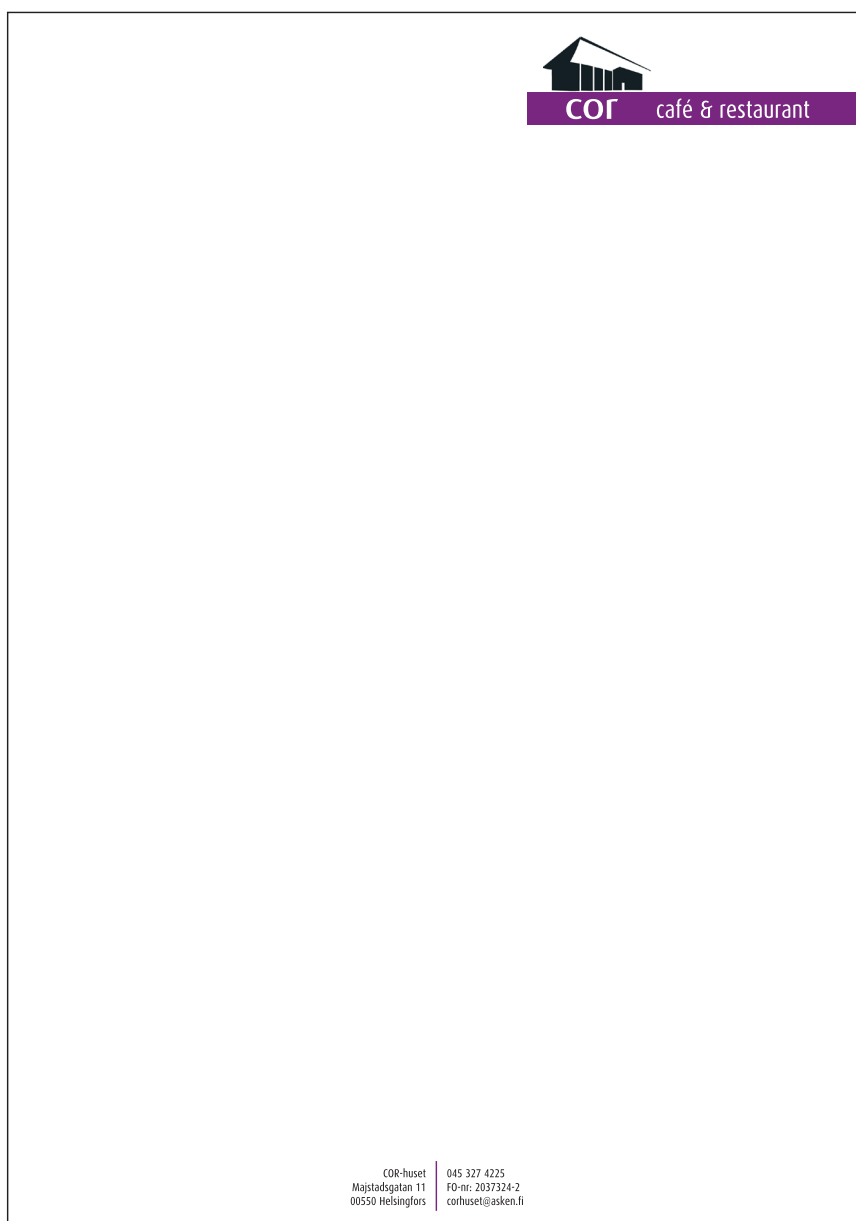
Heading 2: 14pt Lorem Ipsum

Body text: 12pt Lorem Ipsum

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ



Så här ser Cor-husets dokumentbotten ut. Bottnena bör tryckas vid ett tryckeri, och inte printas ut, så att balken går ut ända till kanten. Bottnena finns i A3, A4 och A5. Nere finns kontaktuppgifterna till Cor-huset, eventuella personliga kontaktuppgifter tilläggs i sakinnehållet.





COR

café & restaurant

Material, affischbotten

Följande är Cor-husets affischbotten. Affischernas innehåll får göras individuellt fristående från varandra och kan anpassas efter evenemanget, men alla affischer skall ha detta botten.

Bottnena finns i A3, A4 och A5.



COR

café & restaurant



I och med att Cor-husets grafiska profil förnyas trycks även nya prislister till Cor-huset. Prislistorna hänger ovanför kassan i Cor-huset och är gjorda enligt den nya profilen.

		COR café & restaurant	
Student		Normal	
Hot drinks			
0,50€	Coffee	1,50€	
0,50€	Tea	1,50€	
0,50€	Hot chocolate	1,50€	
Cold drinks			
3,00€	Battery	4,00€	
2,00€	Limonade (0,33)	4,00€	
2,00€	Soft	3,00€	
Snacks			
1,50€	Chocolate bar	2,00€	
2,00€	Small crisps	3,00€	

		COR café & restaurant	
Student		Normal	
Tap			
3,50€	Karhu III (0,5)	5,00€	
2,50€	Karhu small (0,3)	3,50€	
4,00€	Crowmoore (0,4)	5,00€	
Bottle			
3,00€	Koff (0,33)	4,00€	
3,50€	Corona (0,33)	4,50€	
3,50€	Long Drink (0,33)	4,50€	

		COR café & restaurant	
Student		Normal	
Snaps			
3,00€	Salmare	4,00€	
4,00€	Jäger	5,00€	
3,00€	Fisu	4,00€	
3,00€	Pantteri	4,00€	
3,00€	Jallu	4,00€	
Drinks			
4,50€	Virtanen	5,50€	
5,50€	Jekubattery	6,50€	
4,50€	Vitrysse	5,50€	
4,50€	Gintonic	5,50€	
4,50€	Cor-house special	5,50€	
Wines			
4,00€	12cl	4,50€	
5,50€	16cl	6,00€	
8,00€	24cl	9,00€	
25,00€	Wine bottle	35,00€	