

# **Uppbyggandet av visuell identitet för Stately Records**

Skapandet av den grafiska manualen

Julia Tuulikki Johansson

|   |  |
|---|--|
| EXAMENSARBETE   |  |
| Arcada  |  |
| Utbildningsprogram:   | Online Media   |
| Identifikationsnummer:  | 8180   |
| Författare:   | Julia Tuulikki Johansson   |
| Arbetets namn:  | Uppbyggandet av visuell identitet för Stately Records - skapandet av den grafiska manualen       |
| Handledare (Arcada):  | Jutta Törnqvist  |
| Uppdragsgivare:   | Stately Records  |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Samarbetet med Ruben Boerefijn och Rodney van der Woude från Amsterdam påbörjade strax efter sommaren 2020. Syftet med examensproduktionen var att bygga upp en visuell identitet för Ruben &amp; Rodneys nystartade vinylskivbolag Stately Records. Frågeställningen för projektet blev <i>"Hur bygger jag upp en miljövänlig visuell identitet för Stately Records?"</i>. Det personliga syftet med arbetet var att fördjupa de visuella och tekniska kunskaperna genom självständigt projektarbete. Till planeringsfasen ingick strategi- och konceptplanering, riktmärkning och skapandet av stämmingsplank. Ett möte hölls sedan där idéerna och alternativen presenterades åt kunden. Åsikter diskuterades och ett val gjordes. Till skapandefasen ingick skapandet av en logo samt alternativa versioner, konstverk, färgpalett och valet av typsnitt. Tidigare erfarenhet och kunskap, har utan tvekan, underlättat processen. Kreativa valen grundar sig på observationer och information som letats fram. Arbetet är riktat åt de som känner till grunderna i grafisk design och av den orsaken förklaras inte en del begrepp. Arbetet går inte in på utformningen av de kommande vinylskivorna och av den orsaken tas inte i beaktande kundens önskemål av en låg budgetering. Arbetets fokus ligger inte i kundarbetet då arbetet fokuserar sig på uppbyggandet av den visuella identiteten. Resultatet presenteras i form av den grafiska manualen. Resultatet av arbetet är en stark visuell identitet som tagits i bruk i början av året 2021.</p> |  |
| Nyckelord:  | Stately Records, Produktion, Visuell identitet, Grafisk manual, Grafisk design, Konceptplanering |
| Sidantal:   | 43   |
| Språk:  | Svenska  |
| Datum för godkännande:  | 27.05.2021   |

|   |  |
|---|--|
| DEGREE THESIS   |  |
| Arcada  |  |
|   |  |
| Degree Programme:   | Online Media   |
|   |  |
| Identification number:  | 8180   |
| Author:   | Julia Tuulikki Johansson   |
| Title:  | The building of visual identity for Stately Records – the creation of the graphic manual       |
| Supervisor (Arcada):  | Jutta Törnqvist  |
|   |  |
| Commissioned by:  | Stately Records  |
|   |  |
| Abstract:   |  |
| <p>The collaboration with Ruben Boerefijn and Rodney van der Woude from Amsterdam began shortly after the summer of 2020. The purpose of the production was to build a visual identity for Ruben &amp; Rodney's newly founded vinyl record label Stately Records. The thesis question was "<i>How do I build an environmentally friendly visual identity for Stately Records?</i>". The personal purpose of this project was to deepen visual and technical knowledge through independent project work. The planning phase included strategy and concept planning, benchmarking and the creation of mood boards. A meeting was then held where ideas and alternatives were presented to the client. Opinions were discussed and a choice was made. The creation phase included the creation of a logo as well as alternative versions, artwork, color palette and the choice of fonts. Previous experience and knowledge, have undoubtedly, facilitated the process. Creative choices are based on observations and information sought. The work is aimed at those who know the basics of graphic design and for that reason some terms are not explained. This thesis does not go into the design of the upcoming vinyl records and for that reason the client's wishes for a low budget are not taken into account. The focus of this thesis does not lie in the customer work but rather focuses on the building of the visual identity. The result is presented in the form of the graphic manual. The result of the project is a strong visual identity that was put into use at the beginning of the year 2021.</p> |  |
| Keywords:   | Stately Records, Production, Visual Identity, Graphic Manual, Graphic Design, Concept Planning |
| Number of pages:  | 43   |
| Language:   | Swedish  |
| Date of acceptance:   | 27.05.2021   |

|   |   |
|---|---|
| OPINNÄYTE   |   |
| Arcada  |   |
| Koulutusohjelma:  | Verkkomedia   |
| Tunnistenumero:   | 8180  |
| Tekijä:   | Julia Tuulikki Johansson  |
| Työn nimi:  | Stately Recordsin visuaalisen identiteetin rakentaminen – graafisen manuaalin luominen                              |
| Työn ohjaaja (Arcada):  | Jutta Törnqvist   |
| Toimeksiantaja:   | Stately Records   |
| <p>Tiivistelmä:</p> <p>Yhteistyö amsterdamilaisen Ruben Boerefijnin ja Rodney van der Wouden kanssa alkoi pian kesän 2020 jälkeen. Päätöstyön tarkoituksena oli rakentaa visuaalinen identiteetti Ruben &amp; Rodneyyn vasta perustetulle vinyylilevy-yhtiölle Stately Recordsille. Päätöstyön kysymys oli "<i>Kuinka voin luoda ympäristöystävällisen visuaalisen identiteetin Stately Recordsille?</i>". Työn henkilökohtainen tarkoitus oli syventää visuaalista ja teknistä osaamista itsenäisen projektityön avulla. Suunnitteluvaihe sisälsi strategian ja konseptin suunnittelun, vertailuanalyysin ja tunnelmataulun tekemisen. Tämän jälkeen pidettiin kokous, jossa ideat ja vaihtoehdot esiteltiin asiakkaalle. Mielipiteistä keskusteltiin ja valinta tehtiin. Luomisvaihe sisälsi logon, logon vaihtoehtoiset versiot, taideteoksen ja väripaletin tekemisen sekä fontin valinnan. Aikaisempi kokemus ja osaaminen ovat epäilemättä helpottaneet prosessia. Luovat valinnat perustuvat havaintoihin ja haettuihin tietoihin. Työ on suunnattu niille, jotka tietävät graafisen suunnittelun perusteet, ja siksi joitain sanoja ei selitetä. Työssä ei käsitellä tulevien vinyylilevyjen suunnittelua ja siksi asiakkaan toiveita pienestä budjetista ei oteta huomioon. Työ ei keskity asiakastyöhön vaan visuaalisen identiteetin rakentamiseen, jonka tulos esitetään graafisen manuaalin muodossa. Työn tuloksena on vahva visuaalinen identiteetti, joka otettiin käyttöön vuoden 2021 alussa.</p> |   |
| Avainsanat:   | Stately Records, Tuotanto, Visuaalinen identiteetti, Graafinen manuaali, Graafinen suunnittelu, Konseptisuunnittelu |
| Sivumäärä:  | 43  |
| Kieli:  | Ruotsi  |
| Hyväksymispäivämäärä:   | 27.05.2021  |

# INNEHÅLL

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INLEDNING</b>                                 | <b>8</b>  |
| 1.1      | Syfte och mål                                    | 9         |
| 1.1.1    | <i>Forskningsfråga</i>                           | 9         |
| 1.2      | Material och tidigare forskning                  | 9         |
| 1.3      | Metod  | 10        |
| 1.4      | Avgränsning                                      | 10        |
| 1.5      | Termer   | 11        |
| <b>2</b> | <b>PLANERINGSFASEN</b>                           | <b>13</b> |
| 2.1      | Konceptplanering & strategi                      | 13        |
| 2.2      | Stämningsskiss                                   | 14        |
| 2.2.1    | <i>Sociala medier</i>                            | 14        |
| 2.2.2    | <i>Logo</i>                                      | 15        |
| 2.2.3    | <i>Konstverk</i>                                 | 16        |
| 2.2.4    | <i>Färgpalett</i>                                | 18        |
| 2.3      | Feedback   | 22        |
| 2.4      | Riktmärkning                                     | 23        |
| <b>3</b> | <b>SKAPANDEFASEN</b>                             | <b>26</b> |
| <b>4</b> | <b>DEN VISUELLA IDENTITETEN I ANVÄNDNING</b>     | <b>31</b> |
| <b>5</b> | <b>DISKUSSION</b>                                | <b>36</b> |
| <b>6</b> | <b>SLUTSATSER</b>                                | <b>37</b> |
|          | <b>KÄLLOR</b>                                    | <b>39</b> |
|          | <b>BILAGA 1. STATELY RECORDS GRAFISKA MANUAL</b> | <b>43</b> |

## Figurer

|  |    |
|--|----|
| Figur 1, Ruben (vänster) & Rodney (höger) spelar vinylskivor på en hemmafest (2019)    | 8  |
| Figur 2, stämmningsplank för Stately Records sociala medier .....                      | 15 |
| Figur 3, stämmningsplank för den primära logon .....                                   | 16 |
| Figur 4, stämmningsplank för konstverket .....   | 17 |
| Figur 5, stämmningsplank för det ljusröda färgalternativet.....                        | 19 |
| Figur 6, stämmningsplank för det gula färgalternativet.....                            | 20 |
| Figur 7, stämmningsplank för det gröna färgalternativet .....                          | 21 |
| Figur 8, stämmningsplank för det neutrala färgalternativet.....                        | 22 |
| Figur 9, Botanic Minds logo samt vinylskivor (Botanic Minds, 2021).....                | 24 |
| Figur 10, Subtil Records logo samt vinylskivor (Subtil Records, 2021).....             | 25 |
| Figur 11, Stately Records färgpalett .....   | 26 |
| Figur 12, Stately Records primära logo.....  | 28 |
| Figur 13, Stately Records sekundära logo (vänster) och submark logo (höger) .....      | 29 |
| Figur 14, skiss (vänster) och ritning (höger) gjorda på Procreate .....                | 30 |
| Figur 15, det färdiga konstverket.....   | 31 |
| Figur 16, Stately Records första vinylsläpp.....                                       | 32 |
| Figur 17, Stately Records andra vinylsläpp.....  | 33 |
| Figur 18, exempel på den visuella identiteten i användning i form av en tröja.....     | 34 |
| Figur 19, exempel på den visuella identiteten i användning i form av klistermärken.... | 35 |

## **FÖRORD**

Jag vill först och främst tacka Ruben & Rodney för att jag fått vara en del av teamet. Samarbetet har gett mig möjligheten att utveckla mina visuella kunskaper i en trevlig och stödande miljö. Jag vill även tacka min familj, vänner och handledare som stött mig under processen.

Helsingfors i maj 2021

Julia Johansson

## 1 INLEDNING

Det engelska uttrycket ”don’t judge a book by its cover”, som betyder att man inte bör bedöma värdet efter utseendet, gäller inte då det är frågan om företag. Vi kommer inte undan faktumet att den visuella aspekten påverkar konsumenten och dess beteende (Chovanová m. fl. 2015 s. 619). Företagets visuella identitet avgör stämningen och kommunicerar därmed företagets personlighet och budskap för konsumenten.

Ruben Boerefijn och Rodney van der Woude från Amsterdam har i årtal spelat vinylskivor på fritiden och bestämde sig år 2020 för att grunda sitt eget skivbolag. Detta examensarbete kommer att grunda sig på samarbetet med Ruben och Rodney som jag påbörjade strax efter sommaren 2020. Samarbetet gick ut på skapandet av den visuella identiteten för Stately Records. Arbetet är en examensproduktion och är uppbyggt med en genomgång av projektet steg för steg med analytiskt tänkande. Resultatet presenteras i form av den grafiska manualen som ingår som bilaga.



*Figur 1, Ruben (vänster) & Rodney (höger) spelar vinylskivor på en hemmafest (2019)*



## 1.1 Syfte och mål

Syftet med examensproduktionen var att bygga upp en visuell identitet för det nystartade vinylskivbolaget Statelty Records och därmed skapa en grafisk manual. Målet var först och främst att göra kunden nöjd men även att skapa en stark identitet som skulle säkra företagets framtid. Målet var att skapa en grafisk manual som presenterar de visuella elementen och förklarar hur de skall användas. Den grafiska manualen skulle underlätta utformningen av exempelvis de kommande vinylskivorna.

Det personliga syftet med arbetet var att fördjupa mina kunskaper i grafisk design och de olika Adobe programmen. Därmed ville jag få erfarenhet i självständigt projektarbete i form av kundarbete.

### 1.1.1 Forskningsfråga

Ruben och Rodney betonade deras vilja att kunna återspegla miljövänlighet samtidigt som de håller en liten budget. De har tankar om att möjligtvis donera pengar åt fonder som stöder miljön någon gång i framtiden. Frågeställningen för projektet blev då:

- *Hur bygger jag upp en miljövänlig visuell identitet för Statelty Records?*

## 1.2 Material och tidigare forskning

Jag har använt mig av elektroniskt material för att förstå mig på hur processen går till. Jag har använt engelska sökord såsom *graphic manual*, *branding*, *visual identity*, *brand identity design*, *brand concept* och *logo design process*. Pinterest och Behance fungerade som källor för inspiration då YouTube som källa tillät mig att observera hur professionella inom området har gått till väga. Jag har även använt mig av artiklar inom färgpsykologi för att stöda mina val i planeringsfasen av projektet.

En hel del tidigare forskning har gjorts inom ämnet. Tidigare forskning konstaterar att företagets visuella identitet påverkar konsumenten (Chovanová m. fl. 2015 s. 619) och

att identiteten avgör företagets framtid (Cantor, 2020). Tidigare forskning konstaterar att skapandet av visuell identitet kan göras med företagets värden och berättelse i fokus och att företaget kan ha nytta av en grafisk manual (Iivanainen, 2017).

### **1.3 Metod**

Stark kommunikation är väsentligt för att ett projekt skall lyckas och av den orsaken har flera möten hållits med kunden som gett dem möjligheten att lyfta fram åsikter och önskemål. För att få ett önskat resultat så har jag haft användning av koncept- och strategiplanering. Jag har därtill använt mig av stämmingsplank i planeringsfasen för att kunna kommunicera min vision för kunden.

I planeringsfasen använde jag mig även av riktmärkning där jag har tillsammans med kunden kartlagt konkurrenterna för att möjliggöra att Stately Records är visuellt unik. Metoden säkrar deras möjlighet att lyckas inom området.

Min tidigare erfarenhet och kunskap, har utan tvekan, underlättat processen. Med det sagt har jag ändå varit tvungen att leta fram en hel del information. Mina kreativa val har grundat sig på en kombination av observationer och information jag letat fram. Jag har även helt enkelt testat mig fram.

Vid några tillfällen under projektets gång har jag presenterat alternativ åt kunden. Jag upplevde att metoden förstärker kundrelationen och säkrar att kunden är nöjd. Det är ytterligare ett sätt att säkra att jag uppfattat kundens vision och önskemål. Jag tänkte även att metoden kunde tillåta kunden att vara mer benägen att vara nöjd med resultatet om de känner att de har ett val i det.

### **1.4 Avgränsning**

Arbetet är riktat åt de som känner till grunderna i grafisk design och av den orsaken förklaras inte en del begrepp. Arbetet kommer inte att gå in på utformningen av de kommande vinylskivorna och av den orsaken kommer jag inte att ta i beaktande kundens önskemål av den låga budgeteringen. Arbetets fokus kommer inte att ligga i kundarbetet

då jag bestämt att endast fokusera på uppbyggandet av den visuella identiteten. Jag kommer att endast i en liten grad gå in på deras plan för sociala medier eftersom jag upplever att det går hand i hand med arbetets fokus. Med det sagt så kommer inte planen att nämnas i den grafiska manualen helt enkelt av den orsaken att Ruben & Rodney kommer själva att sköta Stately Records konton. Jag kommer att endast i en liten grad gå in på riktmärkning eftersom metoden inte användes strikt.

## 1.5 Termer

*Visuell identitet* – Till företagets visuella identitet hör alla element som konsumenten helt enkelt kan se som hjälper konsumenten att få en förståelse över vem företaget är. Den består vanligtvis av logon, typsnitt, färger och bilder. (Johnson, 2020)

*Grafisk manual* - Ett dokument som fungerar som en presentation av företagets visuella identitet och där med instruktioner över hur de visuella elementen skall användas (Chan, 2016).

*Primär logo* - En primär logo används alltid då utrymmet tillåter det, det vill säga primärt. Den primära logon är vanligtvis den mest detaljerade och av den orsaken inte lämplig som nerskalad i storlek. (Tracey, 2017)

*Sekundär logo* - En sekundär logo är en alternativ version av den primära logon. Den är vanligtvis mindre detaljerad och kan på grund av det användas nerskalad i storlek. En sekundär logo används då utrymmet inte tillåter användningen av den primära logon, det vill säga den används sekundärt. (Tracey, 2017)

*Submark logo* – En fri översättning på engelskans submark logo. En submark logo är den mest förenklade versionen. Logon kan bestå exempelvis endast av företagets initialer och är av den orsaken lämplig att använda då företagets namn inte vill upprepas. Eftersom den kan enkelt skalas ner i storlek så används den vanligtvis som profilbild för sociala medier. (Tracey, 2017)

*Stämningssplank* - Ett stämningssplank, på engelska mood board, består av bilder och annat viktigt material som används för att visualisera stämningen, koncept och idéer i planeringsfasen (Tracey, 2016, a).

*Riktmärkning* - Riktmärkning, på engelska benchmarking, är en metod där du jämför företaget mot andra, exempelvis konkurrenter, för att kunna förbättra företaget (Visma, 2018).

## 2 PLANERINGSFASEN

I det här kapitlet går jag igenom planeringsfasen av projektet steg för steg.

### 2.1 Konceptplanering & strategi

Jennifer Bailey skriver i sitt blogginlägg att konceptplaneringen är en oerhört viktig del innan man kan komma igång med uppbyggandet av den visuella identiteten. Hon förklarar att det är nödvändigt att man kan definiera företagets grundläggande egenskaper som utgör identiteten för att sedan kunna reflektera den i den visuella identiteten. (Bailey, 2020)

Uppbyggandet av strategin går hand i hand med konceptplaneringen. Zeynep Lokmanoglu förklarar i sitt blogginlägg att den tydliggör målgruppen, möjliga konkurrenter och vilka varor eller tjänster som erbjuds (Lokmanoglu, 2020).

Först och främst har jag kommunicerat med kunden för att kartlägga det grundläggande. I mötet förklarade de åt mig att företagets namn är Stately Records och att de är ett skivbolag som kommer endast att släppa vinylskivor. Företaget är belägen i Amsterdam där de kommer att delta i olika evenemang. Skivbolagets påstående:

”Our mission here at Stately Records is to showcase authentic music.”

Kunden uttryckte följande nyckelord:

”Vinyl only, under the radar, open minded, authentic, cross genre, atmospheric, environment friendly, botanical, melancholic & after party vibes.”

Målgruppen som företaget försöker nå är både män och kvinnor i åldern 18 – 35. Personerna behärskar det engelska språket och är belägna främst i Nederländerna men även runt om i världen. Personerna värdesätter musik i hög grad och av den orsaken samlar de på vinylskivor som de spelar på sin skivspelare. Personerna gillar att festa och bor möjligtvis i stadsområden. De är sociala, öppensinnade, har miljövärden och använder regelbundet sin mobil och sociala medier.

## 2.2 Stämmingsplank

En plan över den visuella aspekten var det nästa steget i projektet. Kundens enda önskemål visuellt var ett botaniskt tema som återspeglar miljövänlighet. Stämmingsplanken som jag presenterat åt kunden diskuterar jag i detta avsnitt.

Kris Decker förklarar i sitt blogginlägg att ett stämmingsplank är ett bra verktyg då man försöker visualisera ett koncept (Decker, 2017). Jag följde hennes råd och gjorde digitala stämmingsplank med hjälp av bilder tagna från Pinterest. Stämmingsplanken presenterades åt kunden och en diskussion hölls sedan där åsikter och kommentarer önskades av kunden.

### 2.2.1 Sociala medier

Gillian Tracey förklarar i sitt blogginlägg att hur fotografier redigeras är ett viktigt element som stärker den visuella identiteten (Tracey, 2016, b). Med det sagt upplevde jag att det var viktigt att få en förståelse över hur identiteten kommer att presenteras på sociala medier. Jag bestämde mig för att fokusera på Instagram då kunden uttryckte att de kommer att främst använda den plattformen för marknadsföring.

Stately Records Instagram konto tänkte jag att kunde vara en samling av bilder tagna med analoga kameror och collageaktiga inlägg. Valet grundar sig på att jag observerat att analoga bilder är återigen trendiga. Jag upplever att de återspeglar genuinitet, genomskinlighet och vänlighet. Vi ser sådana inlägg på framgångsrika Instagram konton såsom @dezi och @vievemuse.



Figur 2, stämningsskylt för Stately Records sociala medier

### 2.2.2 Logo

Min vision för den primära logon var något väldigt unikt och modigt. Logon kunde bestå av ett simpelt typsnitt i form av rörelse, vilket i min åsikt tillåter möjligheten att logon kunde animeras någon gång i framtiden om så önskas. Rörelsen symboliserar de dansande människorna som njuter av Stately Records musik. Stämningsskyltet för fram exempel på logon som definitivt lyckas locka ögat.



Figur 3, stämningssplan för den primära logon

### 2.2.3 Konstverk

Efter en diskussion med kunden kom vi fram till beslutet att lyfta fram det botaniska temat i form av ett konstverk illustrerat av mig. Konstverket kunde användas som bakgrundsbild, omslagsbild för sociala medier och för omslaget av de kommande vinylskivorna. Kunden hade inga specifika krav på stilen eller valet av blomma eller växt, det vill säga de gav mig mycket frihet.

Jamahl Johnson uppmuntrar att den visuella aspekten skall berätta en berättelse, med andra ord fångar det visuella uppmärksamheten medan berättelsen engagerar konsumenten (Johnson, 2020). Med det sagt ville jag inte nöja mig med slumpmässiga växter och påbörjade sedan konceptplaneringen. Målet var att hitta en koppling mellan skivbolaget och blommorna.



Jag lät min fantasi flöda i ett par dagar. Plötsligt kom jag på det; idén att konstverket kunde vara en kvälls- eller nattblommande växt som symboliserar skivbolagets musik och evenemang som kommer till liv vid solnedgång.

När det gällde stilen av illustrationen strävade jag efter att hitta en balans mellan något visuellt tilltalande och något som jag upplevde att jag själv kunde förverkliga med tanke på mina konstnärliga kunskaper. Jag presenterade åt kunden idén att konstverket kunde illustreras i form av linjer. Den konstnärliga stilen är väldigt trendig (Reid, 2018). Konstverket är minimalistisk och skapar av den orsaken balans med den livliga stilen i logon.



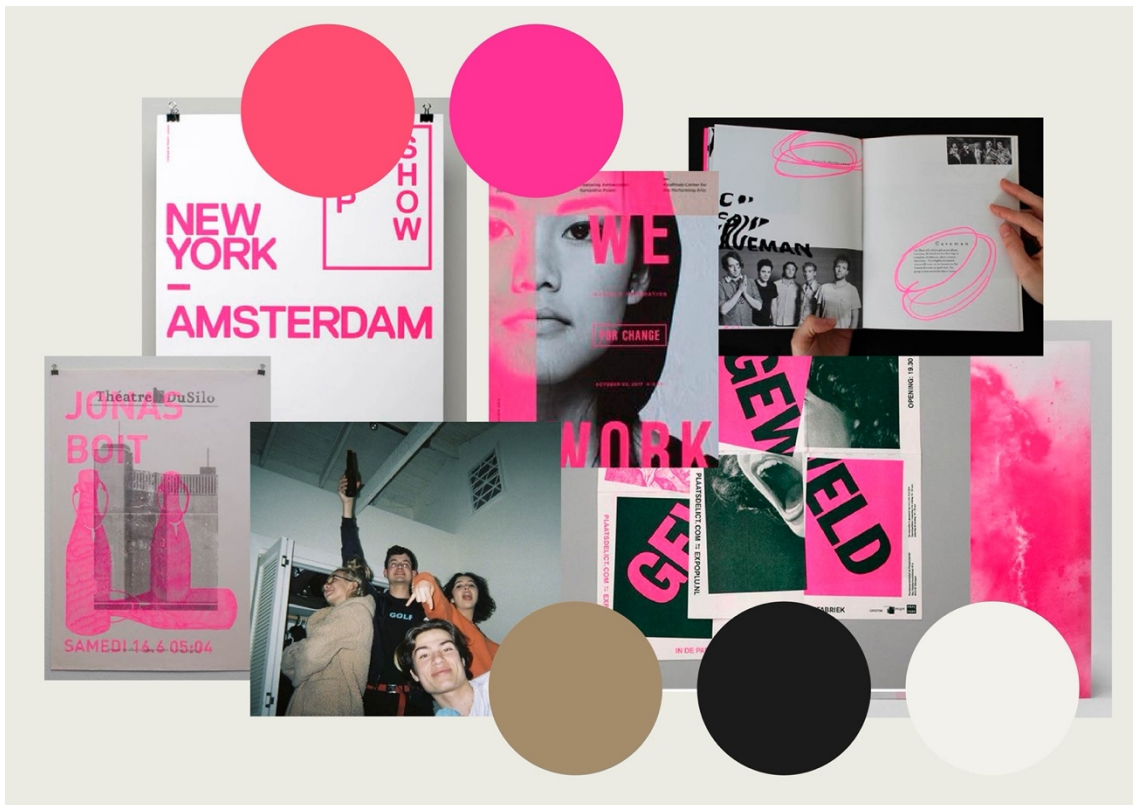
Figur 4, stämningsskiss för konstverket

#### 2.2.4 Färgpalett

Kelly Morr skriver i sitt blogginlägg om viktighetsgraden när det är frågan om företagets färgpalett och diskuterar sedan hur de olika färgerna kunde tolkas av konsumenten (Morr, 2019). Jag tog färgläran i beaktande då jag valde färgalternativen. Jag valde att ge kunden två modiga alternativ och två tryggare alternativ att välja mellan.

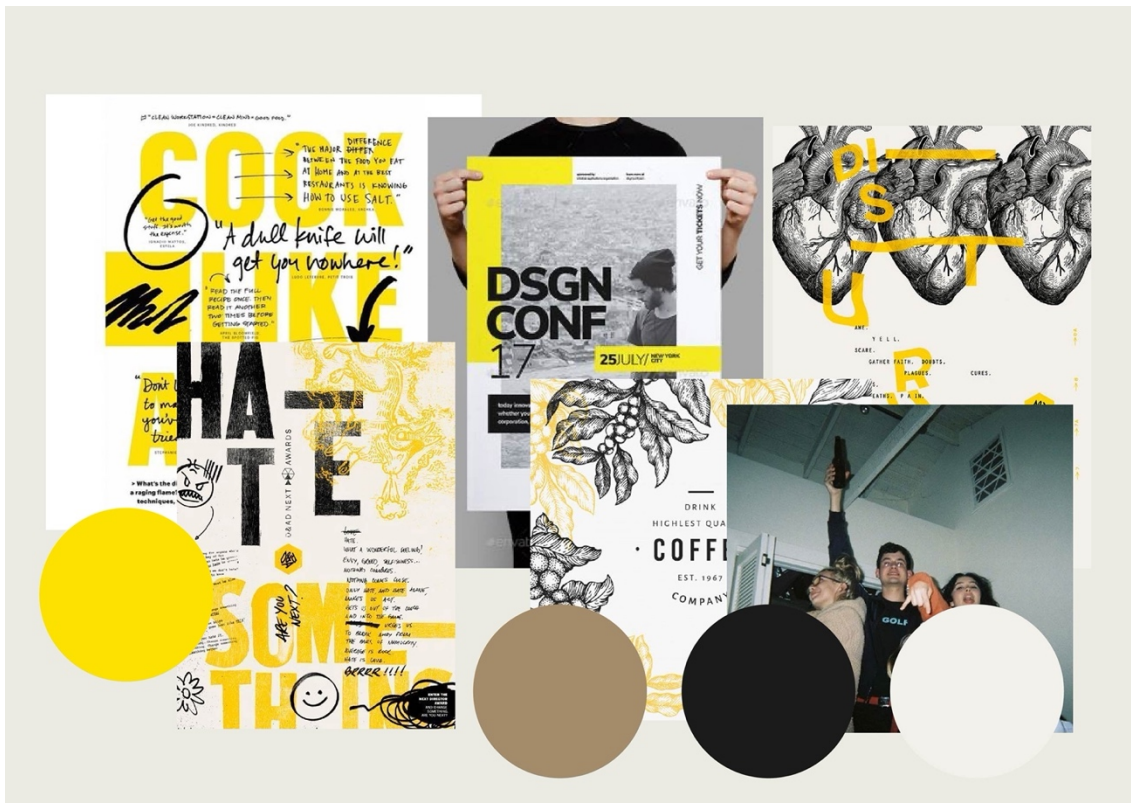
På grund av den lilla budgeten så kommer vinylhylsan att vara gjord av paff och jag tog det i beaktande då jag planerade färgpaletterna. Zeynep Lokmanoglu skriver i sitt blogginlägg att det lönar sig att välja en ljus färg som kunde i vissa fall fungera som bakgrund, en mörkare färg som kunde i vissa fall användas för text och en färg som fångar blicken (Lokmanoglu, 2019). Alla färgpaletter bestämde jag då att skulle innehålla en mjukare svart färg och en krämig vit färg. Jag tänkte även att en svartvit version av logon kunde möjligtvis behövas då ett överflöde av färger önskas undvika. Det vill säga, olika färgkombinationer önskas.

Den första färgpaletten som jag presenterade åt kunden innehöll ljusröda färgalternativ. Jag presenterade olika nyanser eftersom det kändes omöjligt att endast välja en så tidigt i planeringsfasen. Den ena färgen är en mer skrikrosa medan den andra en korallrosa. De är modiga, fräscha och unika. Färgerna har hög kontrast mot basfärgerna och kan enkelt paras ihop med andra färger såsom orange, blå, lila och gul. Färgen paras även lätt med de blågröna tonerna som oftast förekommer i analoga bilder. Därmed påminner färgen mig om markeringsmarkörer och skulle av den orsaken passa utmärkt med temat. Enligt Kelly Morr så är ljusröd en modern och ungdomlig färg (Morr, 2019).



Figur 5, stämningsplank för det ljusröda färgalternativet

Den andra färgpaletten som jag presenterade åt kunden innehöll en grann gul färg. Lika som det tidigare alternativet är den här färgen modig, fräsch och lyckas fånga blicken. Färgen har också en hög kontrast mot basfärgerna, påminner mig om markeringsmarkörer och paras enkelt med analoga bilder och temat som helhet. Med allt det sagt upplever jag ändå att alternativet är en grad lugnare än det tidigare nämnda. Enligt Kelly Morr är gul en färg som associeras med vänlighet, glädje och ungdomlig energi (Morr, 2019).



Figur 6, stämningsplank för det gula färgalternativet

Den tredje färgpaletten som jag presenterade åt kunden innehöll gröna färgalternativ. Jag presenterade olika nyanser eftersom det kändes omöjligt att endast välja en så tidigt i planeringsfasen. Jag valde en skogsgrön, en grann ljusgrön och en blåtonad grön. En grön färgpalett är ett tryggt val då den klart lyfter fram miljövänligheten och det botaniska temat. Enligt Empowered relaterar man färgen grön till balans, harmoni, tillväxt och våren (Empowered, 2021).



Figur 7, stämmingsplank för det gröna färgalternativet

Till sist ville jag presentera en väldigt neutral färgpalett. Enligt Kelly Morr är svarta logon moderna och vita ungdomliga (Morr, 2019). Den svarta färgen kunde associeras med bläck och markörer och passar av den orsaken med temat. Sophie skriver i sitt blogginlägg att resultatet av en studie utförd i USA visar att vi mer sannolikt fokuserar på betydelselösa saker i en bild då färg används till motsats av en svartvit bild (Sophie, 2016). Med det sagt så skulle ett neutralt alternativ ge rum för innehållet, det vill säga Stately Records musik.



Figur 8, stämningssplan för det neutrala färgalternativet

## 2.3 Feedback

Därefter skickade jag alla stämningssplaner samt anteckningar över min vision åt kunden. Jag lät dem i lugn och ro samla sina tankar. Några dagar senare höll vi ett möte där vi diskuterade åsikter och möjliga ändringar.

Kunden tyckte om idén att Instagram kontot skulle vara en samling analoga bilder men var fundersam över de collageaktiga inläggen. Då vi diskuterade saken vidare kom vi fram till beslutet att utelämna de collageaktiga inläggen då det skulle kräva en hel del planering och tid till utförandet av inläggen. Ytterligare ansåg kunden att stilen inte passade in med deras vision och personlighet.

Kunden gillade stämningssplanen för logon, mer specifikt tanken av en unik logo med rörelse. Då vi diskuterade saken vidare kom vi fram till några eventuella utmaningar. Vi var av den åsikten att logorna som framkommer i flera stämningssplaner inte är använ-

darvänliga, det vill säga de kräver för mycket utrymme. Vi beslöt på en unik men mer förenklad logo.

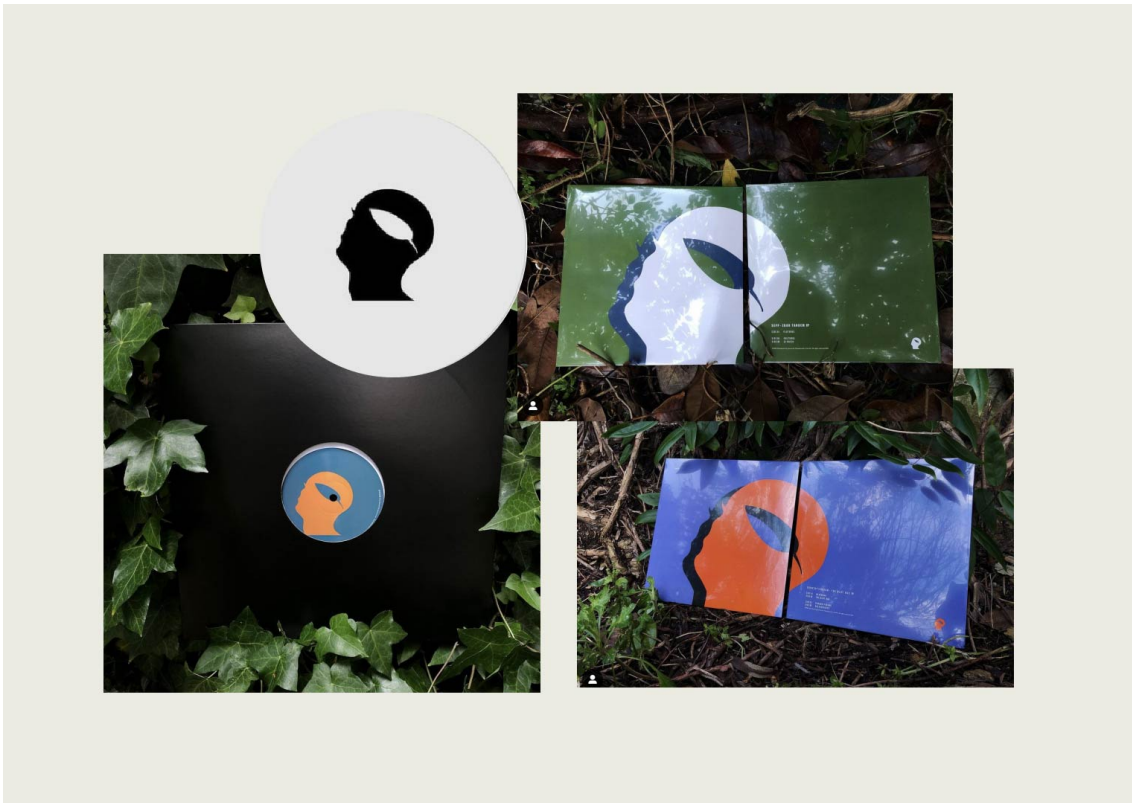
Kunden gillade konstverkets koncept och stil. Vi diskuterade de olika växt alternativen och hur illustrationen kunde användas. Jag förklarade åt kunden att den minimalistiska stilen tillåter många möjligheter.

Till sist diskuterade vi färgalternativen. Min intuition var att de kommer att gilla det gröna alternativet och till min förvåning hade jag rätt. Vi bestämde oss för att vidareutveckla den gröna nyansen för att hitta en som reflekterar Statel Records bäst.

## **2.4 Riktmärkning**

Det sista skedet i planeringsfasen var riktmärkning, där vi kartlagde och observerade företagets konkurrenter. Riktmärkningen visade en del design som lönar sig att undvika eftersom de överanvänds inom branschen. Den visade att stilen av logon som presenterats i stämmingsplanken inte är tillräckligt unik inom branschen.

Riktmärkningen visade att det finns få men i alla fall ett antal skivbolag som använder sig av ett botaniskt tema. Ett av skivbolagen som observerades var Botanic Minds. Det observerades att logon inte innehöll typsnitt och att den förekommer i svartvitt då vinylskivorna skiljer sig åt i färger.



Figur 9, Botanic Minds logo samt vinylskivor (Botanic Minds, 2021)

Ett annat skivbolag som observerades var Subtil Records. Det observerades att skivbolagets logo var av ett simpelt typsnitt som vanligtvis förblev oläsbar då den sattes över ett konstverk. Logon förekommer i svartvitt då vinylskivorna skiljs åt i färger. Det observerades att skivbolaget implementerat konstverk som en del av deras visuella identitet. Det observerades att stilen av konstverket är lik den som valts att användas i detta projekt. Med det sagt så var det oerhört viktigt att Statly Records på något vis skiljer sig åt till Subtil Records.





Figur 10, Subtil Records logo samt vinylskivor (Subtil Records, 2021)

Riktmärkningen gav mig tanken om att logon skulle skapas kring ett typsnitt och innehålla något visuellt element, det vill säga en blandning av de ovannämnda skivbolagens logon. Riktmärkningen gav idén om att logon kunde, till motsats av de ovannämnda skivbolagen, förekommas i olika färger. Jag tänkte att vinylskivorna kunde så som Subtil Records skiljas åt i konstverk men att en färgpalett skulle strikt användas. På det här viset säkrar jag att Stately Records visuella identitet är unik och därmed fångar målgruppens blick.

### 3 SKAPANDEFASEN

I det här kapitlet går jag igenom skapandet av identitetens visuella element. För att komma igång bestämde jag mig för att titta på en hel del YouTube videon för att få inspiration och en bättre uppfattning över hur professionella går till väga.

Först och främst utforskade jag de gröna färgalternativen. Jag letade fram fler inspirationsbilder och använde Adobes verktyg som låter en plocka ut färger från en bild. Jag gjorde några justeringar och till sist hittade jag en nyans som jag ansåg som mest passande. Ytterligare valde jag en väldigt unik och skrikande aquamarine färg som kunde användas då de andra färgerna inte lyckas lyfta fram det visuella elementet tillräckligt väl. Jag presenterade sedan alternativet åt kunden. Kunden var nöjd med den nya färgpaletten och jag kunde fortsätta med skapandet av logon.



Figur 11, Stately Records färgpalett

Julia Masalskas designprocess börjar med att välja ett typsnitt från Adobes egen hemsida (Masalska, 2020). Det var ytterst viktigt att hitta ett typsnitt som kan användas lagligt. Av den orsaken bestämde jag mig för att göra på samma vis som Julia, då Adobe typsnitten är gratis för kommersiellt bruk då du prenumererar Adobes Creative Cloud (Adobe, 2021). Sydney Michuda gjorde en lista för att kunna visualisera hur företagets namn skulle se ut i de olika typsnitten (Michuda, 2020). Jag gjorde på samma vis och raderade stegvis de som jag inte gillade. De typsnitten jag upplevde att hade potential presenterade jag sedan åt kunden. Vi diskuterade saken och gjorde ett beslut tillsammans. Vi valde ett typsnitt för logon och ett annat typsnitt som skulle fungera som text.

Skapandet av logorna gick helt enkelt ut på att testa mig fram. Jag började med att skapa den primära logon. De sekundära logorna skapades efteråt då de är en förenklad version av den primära. Min uppsättning på programmet Adobe Illustrator liknade Sydneys, det vill säga ett stort dokument med en hel del olika designversioner av logon.

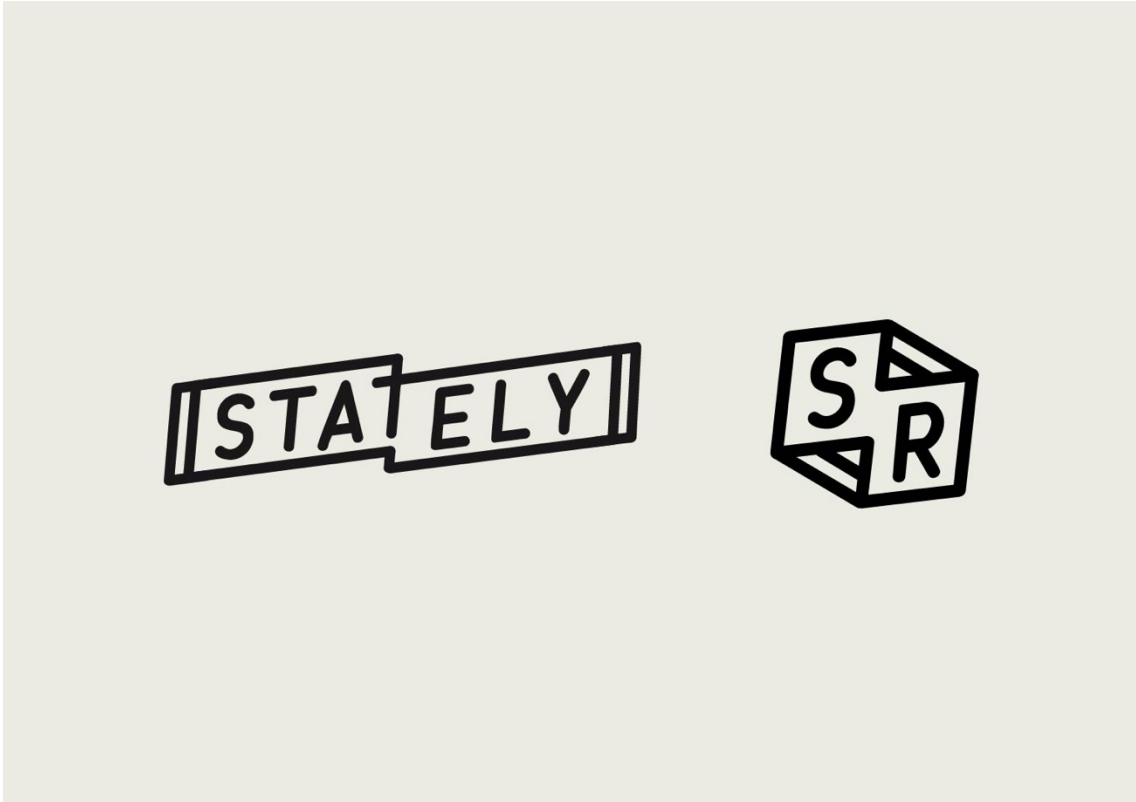
Mitt mål var att lyfta fram, på ett sätt eller annat, varan som företaget erbjuder. Till först placerade jag företagets namn med det valda typsnittet, som sedan placerades på olika nivåer för att skapa mer unikhet. Jag kom på idén att framföra rörelsen, som önskades av kunden, genom att luta logon i en ungefärlig 7 graders vinkel. Varför precis 7 grader kunde man fråga sig själv. Min tankegång var att båda orden i företagets namn består av 7 bokstäver och att logon kunde av den orsaken lutas i en 7 graders vinkel. Den lutande logon, det vill säga rörelsen, skulle symbolisera den snurrande vinylskivan.

Mitt mål var att behålla stilen enkel och därför valde jag att sedan placera en låda kring typsnittet. Jag tillade en extra detalj där den andra bokstaven t i ordet Stately sträcker sig ut och förblir en del av lådan. Min tanke bakom det var att bokstaven symboliserar armen i skivspelaren som sträcker sig ut på vinylskivans spår. Jag valde att ytterligare föra fram vinylskivan och dess spår genom att placera fler linjer. Linjerna bildar två trianglar som binder ihop hela logon.



*Figur 12, Stately Records primära logo*

De alternativa logorna var relativt enkla och snabba att skapa. Designprocessen gick helt enkelt ut på att radera namn, bokstäver eller designelement. Den sekundära logon innehåller endast ordet Stately från företagets namn och lådan kring det. Submark logon skapade jag med tanke på att den kunde användas som profilbild på Instagram, det vill säga i sådana fall där logon måste skalas ner och där det är ont om utrymme. Jag implementerade de två trianglarna i designen för att undvika att logon förblir för simpel. Logon är i form av en hexagon som består endast av företagets initialer.



*Figur 13, Stately Records sekundära logo (vänster) och submark logo (höger)*

Till näst kom skapandet av konstverket. Jag behövde endast illustrera en kvällsblommande växt då de andra kunde skapas senare, antingen av mig eller en annan konstnär. Jag bestämde mig för att illustrera växten tuberos då den var mest visuellt tilltalande enligt min åsikt. Tuberosen har gräsaktiga blad med stora kluster av vita blommor (Badgett, 2021). Jag sökte fram referensbilder och skissade sedan blomman i programmet Procreate på min Ipad. Därefter ritade jag över skissen.



*Figur 14, skiss (vänster) och ritning (höger) gjorda på Procreate*

Skisslagret raderades och ritningen var redo att överföras till datorprogrammet Adobe Illustrator där den omvandlades till en vektorbaserad bild. Detta möjliggör att konstverket kan skalas upp eller ner utan att kvaliteten förloras (Shayla, 2021).



*Figur 15, det färdiga konstverket*

## 4 DEN VISUELLA IDENTITETEN I ANVÄNDNING

Bilderna som presenteras i det här kapitlet demonstrerar den visuella identiteten i användning. De är gjorda med hjälp av den grafiska manualen och programmet Adobe Photoshop.

Den ena sidan av Stately Records vinylsläpp kommer att bestå av ett konstverk då den andra av informationen. Deras första vinylsläpp kommer att använda sig av den gröna färgen som bakgrund för konstverket. Konstverket består av två tuberose blommor, där den ena är vit och den andra svart med vit bakgrund. Logon på den vita informationssidan kommer att vara grön som knyter ihop helheten.

## BRAND IDENTITY IN USE - FIRST VINYL RELEASE



STATELY RECORDS

GRAPHIC MANUAL

BRAND IDENTITY IN USE

Figur 16, Stately Records första vinylsläpp

Deras andra vinylsläpp kommer att använda sig av den vita färgen som bakgrund för både sidan av konstverket och sidan som innehåller informationen. Konstverket består av samma blommor som i den första vinylskivan men den ena är grön och den andra svart med vit bakgrund. Den gröna färgen lyfts fram ytterligare i logon på informationssidan.



## BRAND IDENTITY IN USE – SECOND VINYL RELEASE



---

STATELY RECORDS

---

GRAPHIC MANUAL

---

BRAND IDENTITY IN USE

*Figur 17, Stately Records andra vinylsläpp*

Stately Records visuella identitet kan enkelt användas i skapandet av klädesplagg. Den primära logon kunde visas på framsidan medan submark logon kunde visas på baksidan. Klädesplaggen kunde göras i flera färgkombinationer.

## BRAND IDENTITY IN USE - SWEATSHIRT MOCKUP



STATELY RECORDS

GRAPHIC MANUAL

BRAND IDENTITY IN USE

*Figur 18, exempel på den visuella identiteten i användning i form av en tröja*

Den visuella identiteten kunde även enkelt användas i skapandet av klistermärken. Klistermärken kunde förekomma i olika former och bestå av de olika visuella elementen samt färgkombinationer. Möjligheterna är många.

## BRAND IDENTITY IN USE - STICKERS



STATELY RECORDS

GRAPHIC MANUAL

BRAND IDENTITY IN USE

Figur 19, exempel på den visuella identiteten i användning i form av klistermärken

## 5 DISKUSSION

Projektets mål var att bygga upp den visuella identiteten för det nystartade vinylskivbolaget Stately Records. Min forskningsfråga lydde *”Hur bygger jag upp en miljövänlig visuell identitet för Stately Records?”* och till näst diskuterar jag mitt svar som jag kommit fram till.

Jag kan konstatera att planeringsfasen är enormt viktig och till den lönar det sig att ägna en hel del tid. Det är viktigt att fördjupa sig så mycket man kan för att nå ett utmärkt och önskat resultat. Med det menar jag att man samlar ihop all väsentlig information för att underlätta skapandet av den visuella identiteten. Jag hade ingen förkunskap om vinylskivor och respektive musikbransch. Jag ägnade en hel del tid till att bekanta mig med området och upplever att det hjälpte mig enormt. Det är lika viktigt att bygga upp en bra relation med kunden då målet är att göra kunden nöjd med resultatet. Det är inte förutsatt att man tycker om sin kund men i mitt fall har kunden varit väldigt trevlig och skapat en stödande miljö.

Då man skapar de visuella elementen är det viktigt att helt enkelt testa sig fram. Det är viktigt att konstant reflektera och ställa sig själv frågor. Det vill säga gå tillbaka och ta en titt på sina anteckningar som man gjort i planeringsfasen och sedan ställa sig själv frågan *”Uppfyller detta kriterierna?”*. Det är även, enligt min egen åsikt, viktigt att hålla uppdraget roligt. Det är viktigt att ta hand om sig själv, exempelvis genom pauser, för att undvika kreativ utbrändhet.

Först och främst har jag återspeglat miljövänligheten med den gröna färgpaletten. Även om den gröna färgen kunde uppfattas som ett tryggt val upplever jag att jag har trots det lyckats välja en unik nyans som är modern men framförallt reflekterar miljövänligheten samt Stately Records personlighet. Därtill har jag lyft fram miljövänligheten genom det botaniska temat, mer specifikt med konstverket av den kvällsblommande växten. Den primära logon samt alternativa versionerna reflekterar varan som företaget erbjuder. Typsnitten paras väl ihop och lyckas skapa den önskade stämningen.

Resultatet av arbetet är en stark visuell identitet som har tagits i bruk i början av året 2021. Jag anser att jag har lyckats då kunden uttryckt sig vara väldigt nöjd med resultatet. Ruben uttryckte följande:

”Approached Julia for the design of our label identity and vinyl releases and we didn’t regret it! Julia is professional, patient and creative. We couldn’t be more happy with the result!”

## 6 SLUTSATSER

I senare skedet av projektets gång konstaterade jag att det möjligtvis inte alltid är en bra idé att ge kunden flera alternativ att välja mellan. Man skall lita på sina kunskaper då man inte kan anta att kunden klarar av att göra kreativa val. Om man nödvändigtvis behöver råd uppmuntrar jag att söka det från personer inom samma bransch. Dessutom finns det en stor risk att man slösar en hel del tid och där till finns det en större risk att bli kreativt utbränd. Även om processen i mitt fall gick smidigt upplever jag att det fanns utrymme för förbättringar. Jag vill ytterligare ännu påpeka att man lär sig genom att göra och man lär sig enormt mycket från sina misstag.

Jag kan även konstatera att riktmärkningen borde ha gjorts i ett tidigare skede och kunde ha gjorts noggrannare. Jag hade i ett tidigt skede slarvigt observerat andra skivbolag. Det fanns ett överflöde av skivbolag och jag hade ingen uppfattning om företagets möjliga konkurrenter. Eftersom det gjordes i ett senare skede så upplevde jag att jag slösat i en viss omfattning tid. Lyckligtvis var kunden observant och påpekade riskerna.

Forskningsfrågan kan tolkas på olika sätt och av den orsaken kunde den ha delats upp i två frågor:

- *”Hur bygger jag upp en visuell identitet för Statel Records?”*
- *”Hur kan man återspegla miljövänlighet i den visuella identiteten?”*

Det kunde vara intressant att forska vidare i ämnet med kundarbetet som fokus. Man kunde undersöka hur kundaspekten av arbetet sköts på ett professionellt och effektivt sätt. Det kunde vara intressant att få en inblick i hur kunden själv upplever processen.

Det kunde även vara intressant att få ett svar på hur man bygger upp den visuella identiteten om kunden inte har önskemål, mer specifikt hur man kan engagera kunden för att få en förståelse över företagets grundläggande egenskaper.

## KÄLLOR

Adobe, 2021, *Font licensing*

Tillgänglig: <https://helpx.adobe.com/fonts/user-guide.html/fonts/using/font-licensing.ug.html>

Hämtad 05.05.2021

Badgett, 2021, *Tuberose Plant Info: Learn About The Care Of Tuberose Flowers*

Tillgänglig: <https://www.gardeningknowhow.com/ornamental/bulbs/tuberose/tuberose-plant-info.htm>

Hämtad 05.05.2021

Bailey, 2020, *How to build a brilliant brand concept*

Tillgänglig: <https://99designs.com/blog/logo-branding/brand-concept/>

Hämtad 02.05.2021

Botanic Minds, 2021

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/botanicminds/>

Hämtad 12.05.2021

Cantor, 2020, *The importance of branding: why branding matters*

Tillgänglig: <https://99designs.com/blog/logo-branding/importance-of-branding/>

Hämtad 02.05.2021

Chan, 2016, *GRAPHICS STANDARDS MANUAL*

Tillgänglig: <http://www.ivyc.ca/graphics-standards-manual.html>

Hämtad 25.04.2021

Chovanová, Korshunov & Babčanová, 2015 s.619, *Impact of Brand on Consumer Behavior*

Tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767>

Hämtad 22.04.2021

Decker, 2017, *How to make a mood board for your brand (Blog)*

Tillgänglig: <https://99designs.com/blog/tips/how-to-create-a-mood-board/>

Hämtad 02.05.2021

Empowered, 2021, *The Color Green*

Tillgänglig: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-green.html>

Hämtad 25.01.2021

Iivanainen, 2017, *Branding through visual design: A case study of a company's visual identity guided by brand values and story*

Tillgänglig: <https://aalto.fi/aaltodoc/aalto.fi/handle/123456789/26322>

Hämtad 11.05.2021

Johnson, 2020, *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding*

Tillgänglig: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>

Hämtad 02.05.2021

Lokmanoglu, 2019, *What are logo usage guidelines (and how to set them)?*

Tillgänglig: <https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-usage-guidelines/>

Hämtad 02.05.2021

Lokmanoglu, 2020, *The process of branding*

Tillgänglig: <https://99designs.com/blog/logo-branding/process-of-branding/>

Hämtad 02.05.2021

Masalska, 2020, *Design and Apply a Brand Identity with Julia Masalska – 1 of 2*

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=X9ABxK4MVqc>

Hämtad 05.05.2021



Michuda, 2020, *Designing a Complete Brand Identity with Sydney Michuda – 1 of 2*

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=a4em99bfceM>

Hämtad 05.05.2021

Morr, 2019, *Logo colors: what's best for your brand?*

Tillgänglig: <https://99designs.com/blog/tips/logo-color-meanings/>

Hämtad 02.05.2021

Reid, 2018, *6 creative ways to use the line art trend*

Tillgänglig: <https://99designs.com/blog/trends/line-art-design-trend/>

Hämtad 04.05.2021

Shayla, 2021, *What is a Vector Image?*

Tillgänglig: <https://vimm.com/what-is-a-vector-image/>

Hämtad 05.05.2021

Sophie, 2016, *Why Black and White Works So Well...*

Tillgänglig: <https://wp-dev.simpleshow.com/blog/why-black-and-white-works-so-well/>

Hämtad 25.01.2021

Subtil Records, 2021

Tillgänglig: <https://www.instagram.com/subtilrecords/>

Hämtad 12.05.2021

Tracey, 2016, a, *A Simple Way to Visualize Your Brand*

Tillgänglig: <https://www.gilliantracey.com/blog/2016/2/11/a-simple-way-to-visualize-your-brand>

Hämtad 25.04.2021

Tracey, 2016, b, *Branding 101: Learning the Basics*

Tillgänglig:<https://www.gilliantracey.com/blog/2016/2/3/branding-101-learning-the-basics>

Hämtad 25.04.2021

Tracey, 2017, *Demystifying Logo Variations + How to Use Them*

Tillgänglig:<https://www.gilliantracey.com/blog/2017/4/27/demystifying-logo-variations-how-to-use-them>

Hämtad 25.04.2021

Visma, 2018, *Finansiell benchmarking – Vad är finansiell benchmarking?*

Tillgänglig:<https://vismaspcs.se/ekonomiska-termer/vad-ar-finansiell-benchmarking>

Hämtad 27.04.2021

# BILAGA 1. STATELY RECORDS GRAFISKA MANUAL



| STATELY RECORDS         | GRAPHIC MANUAL | TABLE OF CONTENTS               |
|-------------------------|----------------|---------------------------------|
| TABLE<br>OF<br>CONTENTS | 1              | - INTRODUCTION                  |
|                         | 2              | - PRIMARY LOGO                  |
|                         | 3              | - PRIMARY LOGO COLOR VARIANTS   |
|                         | 4              | - SECONDARY LOGO                |
|                         | 5              | - SECONDARY LOGO COLOR VARIANTS |
|                         | 6              | - SUBMARK LOGO                  |
|                         | 7              | - SUBMARK LOGO COLOR VARIANTS   |
|                         | 8              | - COLOR PALETTE                 |
|                         | 12             | - TYPOGRAPHY                    |
|                         | 13             | - VISUAL ELEMENT                |
|                         | 14             | - BRAND IDENTITY IN USE         |

## INTRODUCTION

STATELY RECORDS IS AN AMSTERDAM BASED VINYL ONLY RECORD LABEL FOUNDED IN 2020 BY RUBEN BOEREFIJN & RODNEY VAN DER WOUDE.

OUR MISSION HERE  
AT STATELY RECORDS  
IS TO SHOWCASE  
AUTHENTIC MUSIC

## PRIMARY LOGO

THE STATELY RECORDS PRIMARY LOGO IS A ROUGHLY 7° TILTED LOGO THAT CONSISTS OF THE CHIPPEWA FALLS ADOBE FONT.

THE LOGO SHOULD BE LEGIBLE & KEEP SHOWN SPACING WHEN USED. DO NOT STRETCH OR DISTORT.





PRIMARY LOGO COLOR VARIANTS

THE PRIMARY LOGO CAN BE USED WITH THE BRANDS COLORED BACK-GROUNDS, AS SHOWN. WHEN LOGO IS USED OVER ANOTHER BACKGROUND, FOR EXAMPLE A PHOTOGRAPH, CHOOSE A COLOR THAT STANDS OUT THE BEST. LOGO SHALL ONLY BE USED IN THE BRANDS OWN COLORS.



SECONDARY LOGO

THE STATELY RECORDS SECONDARY LOGO IS LESS DETAILED & SO ONLY CONSIST OF THE NAME "STATELY". IT IS ALSO A ROUGHLY 7° TILTED LOGO THAT CONSISTS OF THE CHIPPEWA FALLS ADOBE FONT.

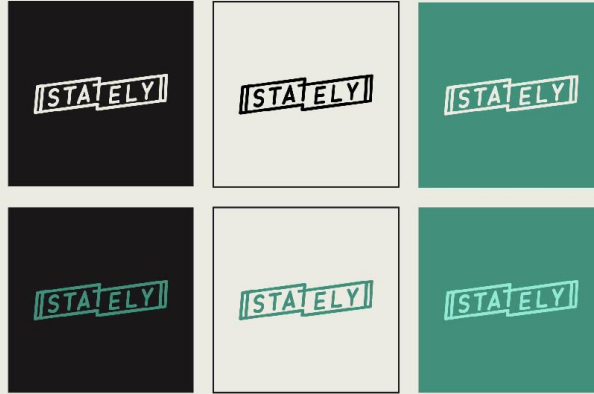
THE LOGO SHOULD BE LEGIBLE & KEEP SHOWN SPACING WHEN USED. DO NOT STRETCH OR DISTORT.





SECONDARY LOGO COLOR VARIANTS

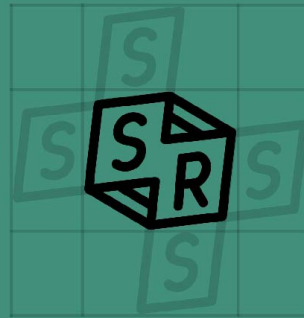
THE SECONDARY LOGO CAN BE USED WITH THE BRANDS COLORED BACK- GROUND, AS SHOWN. WHEN LOGO IS USED OVER ANOTHER BACKGROUND, FOR EXAMPLE A PHOTOGRAPH, CHOOSE A COLOR THAT STANDS OUT THE BEST. LOGO SHALL ONLY BE USED IN THE BRANDS OWN COLORS.



SUBMARK LOGO

THE STATELY RECORDS SUBMARK LOGO IS THE MOST SIMPLIFIED VERSION & SO CAN EASILY BE USED SCALED DOWN IN SIZE. THE LOGO CONSISTS OF THE BRANDS INITIALS IN THE CHIPPEWA FALLS ADOBE FONT.

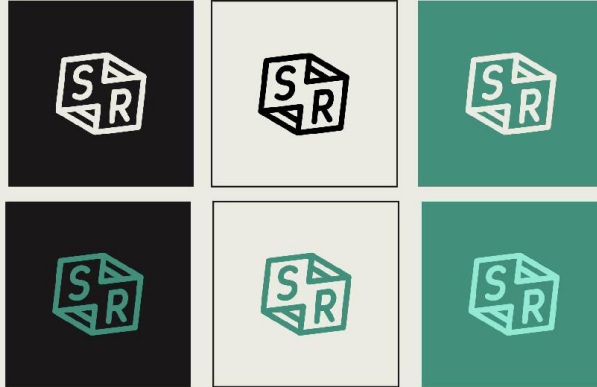
THE LOGO SHOULD KEEP SHOWN SPACING WHEN USED. DO NOT STRETCH OR DISTORT.





SUBMARK LOGO COLOR VARIANTS

THE SUBMARK LOGO CAN BE USED WITH THE BRANDS COLORED BACKGROUNDS, AS SHOWN. WHEN LOGO IS USED OVER ANOTHER BACKGROUND, FOR EXAMPLE A PHOTOGRAPH, CHOOSE A COLOR THAT STANDS OUT THE BEST. LOGO SHALL ONLY BE USED IN THE BRANDS OWN COLORS.



VARIDIAN GREEN

RGB: 66 / 144 / 124

HEX: 42907C

CMYK: 75 / 24 / 58 / 5

CREAMY WHITE

RGB: 235 / 235 / 226

HEX: EBEBE2

CMYK: 7 / 4 / 10 / 0

EERIE BLACK

RGB: 26 / 24 / 25

HEX: 1A1819

CMYK: 72 / 68 / 64 / 79



AQUAMARINE

RGB: 147 / 234 / 212

HEX: 93EAD4

CMYK: 38 / 0 / 24 / 0

TYPOGRAPHY - ADOBE FREE FOR COMMERCIAL USE

LOGO FONT

*CHIPPEWA FALLS - UNCAPITALIZED*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( ) & € % # ? ! . , ; - " ' /

TEXT FONT

CHAINPRINTER REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( ) & € % # ? ! . , ; - " ' /

VISUAL ELEMENT

THE BRAND FOLLOWS A THEME OF EVENING AND NIGHT BLOOMING PLANTS. THE THEME SYMBOLIZES THE BRANDS MUSIC & EVENTS THAT BLOOM & COME ALIVE WHEN THE SUN GOES DOWN.

SHOWN ILLUSTRATIONS IS OF THE NIGHT BLOOMING TUBEROSE & IS ILLUSTRATED BY JULIA JOHANSSON. ILLUSTRATION SHALL ONLY BE USED IN THE BRANDS OWN COLORS.



---

STATELY RECORDS

---

GRAPHIC MANUAL

---

VISUAL ELEMENT

BRAND IDENTITY IN USE - FIRST VINYL RELEASE



---

STATELY RECORDS

---

GRAPHIC MANUAL

---

BRAND IDENTITY IN USE

BRAND IDENTITY IN USE - SECOND VINYL RELEASE



---

STATELY RECORDS

---

GRAPHIC MANUAL

---

BRAND IDENTITY IN USE

BRAND IDENTITY IN USE - SWEATSHIRT MOCKUP



---

STATELY RECORDS

---

GRAPHIC MANUAL

---

BRAND IDENTITY IN USE

BRAND IDENTITY IN USE - STICKERS



---

STATELY RECORDS

---

GRAPHIC MANUAL

---

BRAND IDENTITY IN USE

