



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jonas Backström

PLANERING AV GRAFISK PROFIL

Exempelcase VYHSS r.f.

Företagsekonomi och turism
2013

ABSTRAKT

Författare	Jonas Backström
Lärdomsprovets titel	Planering av grafisk profil – Exempelcase VYHSS r.f.
År	2013
Språk	svenska
Sidantal	36 + 1 bilaga
Handledare	Klaus Salonen

Detta lärdomsprov behandlar arbetet med att planera grafisk profil för ett företag eller förening. Syftet med detta arbete är att undersöka och genomföra en grafisk profil för en förening med VYHSS r.f. som exempel.

Som teorigrund för detta arbete används material förknippat med grafisk design såsom färg, typografi, grafik och layout.

Som resultat av detta arbete är en grafisk manual för VYHSS r.f. innehållande utvalda färger, logotyp samt mallar och riktlinjer för layout i olika dokument såsom presentationsmaterial eller textdokument.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för informationsbehandling

ABSTRACT

Author	Jonas Backström
Title	Designing the Corporate Identity. Case VYHSS r.f.
Year	2013
Language	Swedish
Pages	36 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Klaus Salonen

This thesis deals with the work of planning visual identity for a company or association. The main goal of the thesis is to investigate and implement a graphical profile with the association VYHSS as an example.

The theoretical base consists of publications and material associated with graphic design, color theory, typography, graphics and layout.

The result of this thesis will be a graphic manual for VYHSS consisting of instructions for use of logo, typography rules and document templates.

Keywords visual, design, graphic

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	7
2	FÄRGLÄRA.....	8
	2.1 RGB	8
	2.2 CMYK.....	8
	2.3 Webbfärger	9
	2.4 Natural Color System (NCS)	10
	2.5 Pantone Matching System (PMS).....	10
	2.6 Färgdjup	11
	2.7 Färgdynamik	11
3	TYPOGRAFI.....	13
	3.1 Fonttyper	13
	3.2 Webbfonter	14
	3.3 Användning.....	14
	3.4 Typografisk punkt.....	16
4	GRAFIK	18
	4.1 Objektgrafik	18
	4.2 Pixelgrafik.....	18
5	GRAFISK DESIGN OCH LAYOUT	20
	5.1 Form och innehåll	20
	5.2 Layout och kontrast.....	21
	5.3 Designformler och förhållanden	22
	5.4 Logotyp och symbolik	24
6	PLANERING	27
	6.1 Föreningens bakgrund.....	27
	6.2 Kravspecifikation.....	28
	6.3 Begränsningar	28
	6.4 Verktyg	29
7	GENOMFÖRANDE.....	30
	7.1 Färgval	30

	5
7.2 Typografi.....	30
7.3 Utformning av logotypen.....	31
7.4 Layout	32
8 SLUTORD.....	33
KÄLLOR	34

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. VYHSS Grafiska manual 2013

1 INLEDNING

Förr i tiden var ett företags namn det viktigaste i företagsvärlden. Stor betydelse har det ännu också men nu har sådana aspekter såsom logo, färger, former och allmän design börjat tas i beaktande. Ett företags grafiska utseende borde vara likadant oavsett om det handlar om ett visitkort, reklamblad eller en webbsida. Färgerna och formerna som används i tryckmaterialen påverkar läsaren på olika sätt och kan gynna på så sätt att han eller hon kommer ihåg ert företag eller att det leder direkt till ett köpbeslut av en produkt.

Grafiskt utseende är ett brett begrepp och kan ibland vara svårt att begripa. Syftet med det här arbetet är att redogöra för teorin bakom grafiskt utseende och profil, de verktyg man använder när man producerar materialen och sedan en föreläsning som exempelvis.

Genomförandet eller rättare sagt arbetsflödet och resultatet är det viktigaste i detta läroprov. Det sekundära syftet med detta arbete är att lära mig själv mer om färger, layout och andra aspekter förknippade med produktion av material för tryck och skärm.

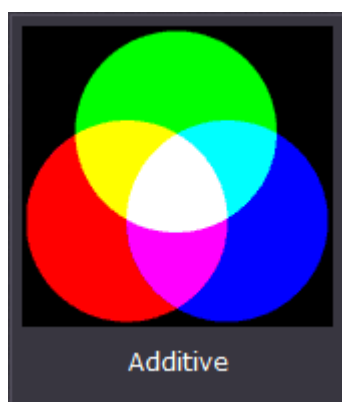
2 FÄRGLÄRA

Färglära är läran om färger och dess påverkan på människans uppfattning. Med rätt val av färgkombinationer kan färger påverka till exempel köpbeteende eller att en användare intresseras av din reklam eller webbsida.

2.1 RGB

RGB är förkortning för Red, Green och Blue och kallas additiv färgmodell. Denna modell baseras på tre primärfärger som är röd, grön och blå. Genom att blanda eller lägga till dessa färger eller ljuskällor uppkommer de andra färgerna som människans uppfattar, dvs. färgspektrumet. När man adderar alla färger med deras fulla styrka så uppnås färgen vit.

Den additiva färgprocessen upprepas i många olika ljuskällor såsom televisioner och glödlampor. RGB används som bas när man skapar material för t.ex. webb eller skärmar. (Drew & Meyer 2008, 84-86)



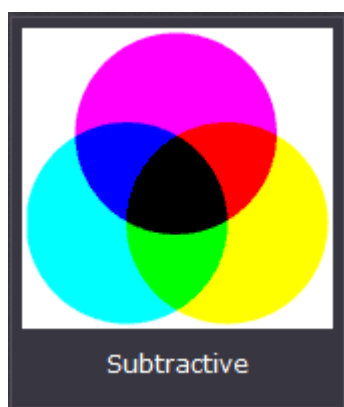
Figur 1. Illustration av RGB.

2.2 CMYK

En annan färgmodell är CMYK som är motsatsen till RGB eftersom den baseras på att man subtraherar färger eller att ljuset absorberas. CMYK står för färgerna Cyan, Magenta, Yellow och Key. Key eller den så kallade nyckelfärgen i denna teori är svart och skapas när alla tre färger adderas. Dessa färger fungerar som

komplement- eller sekundärfärger till primärfärgerna. (Drew & Meyer 2008, 87-89)

CMYK används när man skapar material för tryck såsom tidningar och affischer. Ett problem när man skapar material i CMYK-tillstånd är att färgerna inte återges på rätt sätt eftersom datorskärmen använder RGB-teknik. Figuren nedan illustrerar CMYK-färgmodellen.



Figur 2. Illustration av CMYK.

2.3 Webbfärger

Färger som återges på skärm använder blandas additivt enligt RGB-teorin som tidigare förklarat men färger som används på webbsidor behöver en kortare beskrivning för färgen. RGB-grundfärgernas tonvärden anges normalt enskilt med ett decimalvärde men här konverteras varje ton till ett hexadecimalt värde eftersom det är enkelt för datorn att konvertera till binärt tal, avläsa värdet och visa färgen på skärmen. Som exempel kan tas färgen ren blå med det hexadecimala värdet #0000FF kan jämföras med R=0, G=0 och B=255.

Webbsäkra är sådana färger som visas på samma sätt åt varje användare oavsett vilken typ av skärm de har eller operativsystem som används. Dessa färger är totalt 216 stycken. Detta för att skärmar förr klarade endast av totalt 256 olika färger varav dessa 216 färger antogs visas på samma sätt åt alla användare. Nuförtiden behöver man egentligen bry sig om webbsäkra färger eftersom

nutidens skärmar återger minst 24-bits färgdjup vilket innebär cirka 16,7 miljoner olika färger. (W3Schools 2013)

2.4 Natural Color System (NCS)

Natural Color System är ett färgsystem publicerat av Skandinaviska Färginstitutet Ab i Stockholm, Sverige. Detta färgsystem baseras på opponentprocessteorin om hur vi ser färg och har sex huvudfärger, så kallade psykologiska primärfärger. Dessa sex opponentfärger indelas i par och är svart-vit, grön-röd och gul-blå. NCS används i sig inte för att blanda färger utan mer som en referens vid tryckarbeten.

Färgerna i NCS definieras genom procentvärden av svarthet, färgmättnad och värde mellan två blandade färger. Nedanstående figur är ett exempel på en nyans av grön med namnet NCS 2050-G10Y. Om man bryter ned beteckningen så betyder det att den gröna färgen består av 20 procent svarthet, 50 procent mättnad av färgen, 90 procent grönt och 10 procent inslag av gult. Kom dock ihåg att färgen inte återges på rätt sätt här eftersom det visas på en skärm. (NCS Colour Centre Finland 2013)



Figur 3. Exempel på NCS-färg.

2.5 Pantone Matching System (PMS)

Pantone Matching System (PMS) är ett dekorfärgsystem utvecklat av företaget Pantone i Carlstadt, New Jersey. Färgsystemet beskriver 1114 stycken olika färger så exakt som möjligt och varje färg har getts en egen färgkod. Speciellt med PMS är att det beskriver också färger utanför den normala färgrymden, såsom fluorescerande, metalliska och mättade färger. PMS färger och andra dekorfärger för den delen används speciellt för tryck av logotyper och förpackningstryck när

man vill återge en exakt eller speciell färg. (Toivanen 2012)(Wikipedia, Pantone Matching System 2013)

2.6 Färgdjup

En digital bild är uppbyggd av pixlar och varje enskild pixel kan ha olika nyans av färg beroende på färgdjupet. Detta färgdjup i datorgrafik betecknas bit per pixel (bpp). En digital bild som har färgdjupet 8-bit betyder att den kan byggas upp av 256 olika färger per pixel eftersom $2^8 = 256$.

Figuren nedan (Figur 3) åskådliggör enligt mig på ett bra sätt hur många färger man har till förfogande vid användningen av respektive färgdjup per pixel.

Bits Per Pixel	Number of Colors Available	Common Name(s)
1	2	Monochrome
2	4	CGA
4	16	EGA
8	256	VGA
16	65536	XGA, High Color
24	16777216	SVGA, True Color
32	16777216 + Transparency	
48	281 Trillion	

Figur 4. Tabell för färgdjup.

2.7 Färgdynamik

Varje färg har sin egen psykologiska betydelse, association och beteendepåverkan för tittaren. Rätt val av färg för en produkts förpackning, en webbsidas färgsättning eller ett företags logotyp kan påverka åskådaren och förstärka köpbeteende, skapa en uppfattning eller känsla och smak för produkten. Man bör dock komma ihåg att färgerna har olika betydelse och associationer i olika kulturer. (Drew & Meyer 2008, 195-219)

Nedan följer en fritt översatt lista över ett antal färger och deras betydelse. Den ursprungliga listan är publicerad av Jill L. Morton. (Morton 2012)

- **Röd:** Kärlekens och passionens färg men betyder även fara, ilska och våld.

- **Orange:** Fruktig, livfull, varm och energisk färg. Mörka nyanser ger ett intryck av välbefinnande eller komfort medan ljusare nyanser är lugnande och välmående.
- **Gul:** Lyckans, optimismens och kreativitetens färg. Den mest synliga färgen och fångar genast din uppmärksamhet.
- **Grön:** Associeras med naturen, pengar, fruktsamhet, tillväxt och förnyelse.
- **Blå:** Den mest använda färgen av företag. Lugnande färg som symboliserar förtroende, värdighet, intelligens och auktoritet.
- **Lila:** Symboliserar andlighet, kreativitet, värdighet och lyx.

För att komplettera denna lista så tas några färger till från Bruce McAdams lista över färger och deras betydelse. (McAdams 2008)

- **Rosa:** Väldigt feminint och milt. Representerar kärlek och romantik.
- **Vit:** Oskuldens färg som associeras med renhet och fred samt har en lugnande effekt.
- **Svart:** Betyder styrka, auktoritet, stabilitet och elegans.
- **Guld:** Antyder rikedom, lyx och klass.
- **Grå/Silver:** Konservativ färg som associeras med hög kvalitet.
- **Brun:** Jordens färg som representerar värme, pålitlighet, trovärdighet och effektivitet.

3 TYPOGRAFI

Typografi är läran om bokstavsformerna, deras användning och placering. Placeringen av bokstäverna är med bilden de viktigaste elementen i visuell kommunikation. Typografi har länge förmedlat känslor och avsikter men finns i grunden till för att överföra budskap från en person till en annan. (Bergström 2003, 87)

3.1 Fonttyper

Fonten, alltså typsnittet på texten som används i broschyren, reklamen eller webbsidan påverkar läsaren på ett annat sätt. Rätt val av typsnitt gör texten lätt och behaglig att läsa. Det finns två huvudtyper av fonter, serifa och sans-serifa fonter. Serifa fonttyper, också kallade antikvor kännetecknas av sin klack (serif) eller avslutande tvärstreck på bokstaven. Den andra typen av font är sans-serifa som med annat namn kallas grotesker, skiljer sig på så sätt att de saknar serifer och uppfattas som mer kantiga. (Bergström 2003, 94-95)



Figur 5. Skillnad mellan serif och sans-serif.

Förutom dessa två huvudtyper finns det tre andra mindre typsnittsfamiljer kallade mekaner, skriptor och fantasistilar. Mekaner med sin kantiga utformning kan anses passa in i affischer, reklam och rubriker. Skriptor verkar vänliga och handskrivna, läsbarheten är inte den bästa så dessa bör användas mest till speciella uttryck, namn eller rubriker. Fantasistilarna eller med annat namn extremerna är väldigt kreativt utformade. De är lekfulla och intressanta vilket gör att de passar till en mängd olika designar men har dålig läsbarhet.

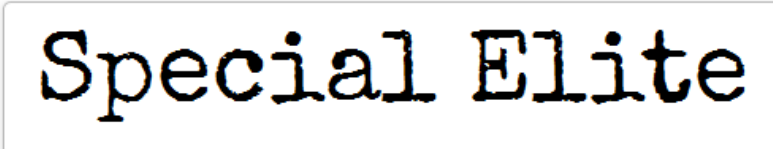
Rockwell *Mistral* Curlz MT

Figur 6. Exempel på mekan, skript och fantasi.

3.2 Webbfonter

När vi läser text på webben är vi vana att se vissa återkommande typer av font, speciellt i brödtext. Dessa används för att de är optimala för webbmaterial med kort laddningstid, god läsbarhet och lätt att urskilja överlag.

Som ersättning av de traditionella fonterna kan Googles Webfonts användas. De är utvecklade som open source vilket betyder att de fria att använda, kopiera och ändra för eget och kommersiellt bruk. De är inte installerade som standard i de vanligaste operativsystemen men är möjligt att installera och använda som standardfont på PC. De passar speciellt bra för användning på webbsidor eftersom de laddas in från Googles servrar genom deras API. Detta gör det lätt för vem som helst att använda fria fonter till kommersiella eller egna projekt samt både för tryck och för webb.



Special Elite

Figur 7. Exempel på en av Googles web fonts, Special Elite.

3.3 Användning

När man väljer ut en font skall man tänka på vilken karaktär texten har och vad man vill säga. Teckensnittet skall förutom arbetsytans layout passa in i sammanhanget och trots att man använder kreativa teckensnitt skall helheten vara lätt att läsa. En åsikt bland formgivare är att tre teckensnitt räcker för ett effektivt uttryck och fyller de typiska typografiska behoven. (Bergström 2003, 97-99)

För att skapa spänning för läsaren och behålla läsintresse använder man sig av olika kontraster mellan typsnitt. Dessa tekniker används också inom layout. Kontrast är omväxling och omväxling ger läsrytm, vilket behåller läsarens intresse. Inom typografin är storlekskontrast, formkontrast, styrkekontrast och färgkontrast de viktigaste teknikerna.

Storlekskontrast åstadkoms med att teckenstorleken ändras minst 2pt mellan brödtext och mellanrubrik, exempelvis brödtexten 10pt och mellanrubriken 12pt. Om man följer detta vidare så skulle kapitlets rubrik då bli mellan 14 och 18pt i storlek. Storlekskontrastet fås också genom att använda samma teckenstorlek för både brödtext och underrubriker, men att den senare nämnda används i fet stil. Exempelvis textformateringen i detta dokument är 12pt för brödtext, 12pt fet för underrubriker och 14pt fet med stora bokstäver för kapitelrubriker och alla i typsnittet Times New Roman. Här märks att fastän underrubriken har samma storlek som brödtexten så räcker det med fet stil för att avskilja dessa.

KAPITELRUBRIK, 14pt bold

Underrubrik, 12 pt bold

Brödtext, 12pt regular

Figur 8. Exempel på storlekskontrast.

För **formkontrast** krävs att man kombinerar två helt olika fonttyper i samma ord eller uttryck. Man åstadkommer väldigt starkt formkontrast genom att kombinera antikva, speciellt antikva fonter i kursiv stil med groteska fonter i fet stil. Detta har under de senaste åren använts flitigt inom reklamtypografi för att skapa spänning och fånga blickar.

Fine **print** *Motion***Design**

Figur 9. Exempel på formkontrast.

Genom att använda ett groteskt typsnitt normal i fet stil kombineras i samma uttryck åstadkoms **styrkekontrast**. Viktigt här är att skillnaden på fethet skall vara tillräckligt stor, åtminstone två grader tjockare för att detta skall lyckas. Detta fungerar självklart också med antikva typsnitt men rekommenderas inte.

Heavy Graphics **BIGNETWORKS**

Figur 10. Exempel på styrkekontrast.

Färgkontrast skapas lätt genom att ändra färg på delar av texten för att understryka en viss del av ordet och dess betydelse. Detta är speciellt populärt inom reklam och logon. (Itkonen 2007, 77-78)

Eco IT **Waterworks**

Figur 11. Exempel på färgkontrast.

3.4 Typografisk punkt

Punkt är en måttenhet inom typografi som används för bokstävers storlek, radavstånd och bredd på linjer. I större delen av Europa har man använt sig av det franska Berthold-Didotpunkten, med måttenheten cicero som bas var punkten betecknas ”p”. En cicero är indelad i 12p och 4,512 mm till måttet. Detta gör att 1p är 0,376mm. Den amerikanska och brittiska motsvarigheten kallas pica och punkten betecknas ”pt” (point). En pica är alltså 12pt och är något kortare än en cicero med sina 4,2175mm. 1pt är då 0,3527mm.

Denna skillnad på måtten mellan cicero och pica härstammar från att Didotpunkten är $\frac{1}{72}$ av den franska kungliga foten (1 pied = 0,324m) för att sedan delas $\frac{1}{12}$ för att definiera den enskilda punkten. En pica delas med samma första fraktion men med det amerikanska basmåttet en amerikansk tum (1 inch = 2,54cm).

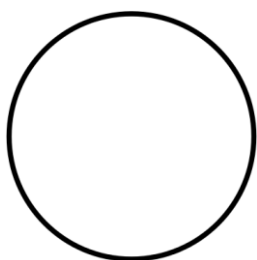
En dator-pica eller också enskilt kallat postscript-punkt i dagens layout-program baseras på den amerikanska pican men har något större mått med 4,233mm. Denna DTP-pica och mått uppkom när Adobe PostScript skapades. En dator-pica är $\frac{1}{72}$ av den anglo-saxiska foten (1 ft = 0,3048m) som också används i USA och är numera internationellt standardiserad. (Wikipedia, Point (typography) 2013)

4 GRAFIK

4.1 Objektgrafik

Objektgrafik är i sig inte bilder utan uppbyggt av linjer, cirklar och kvadrater som formar en större helhet, t.ex. en illustration. Objekten är i grunden matematiska objekt uppritade på ett koordinatsystem. Figureerna har skarpa konturer och fullt skalbara till vilken storlek som helst utan att kvaliteten försämras eftersom de inte är pixelbaserade.

Några fördelar med objektgrafik anses vara t.ex. att man kan använda obegränsad mängd färger, samma objekt kan kopieras och skalas utan att tappa kvalitet samt att de är enklare att redigera än pixelgrafik. (Johansson, Lundberg & Rydberg 2008, 100-104)

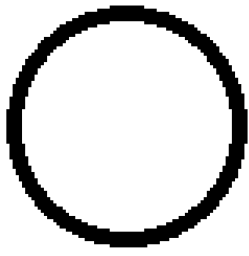


Figur 12. Exempel på objektgrafik.

4.2 Pixelgrafik

Pixelbilder är till skillnad från objektgrafik uppbyggda av enskilda pixlar. Dessa pixlar är i grunden små fyrkantiga bildelement som var och en har sin egen färg eller ton. Bilder tagna med en digitalkamera är uppbyggd av pixlar. (Johansson mfl. 2008, 104-108)

Man märker tydligt på den överdrivet förstorade figuren nedan att den är uppbyggd av enskilda pixlar och därför linjen är kantig. Jämför ovanstående exempel på objektgrafik med den nedan så ser man tydligt skillnaden mellan de två.



Figur 13. Exempel på pixelgrafik.

5 GRAFISK DESIGN OCH LAYOUT

Syftet med grafisk design, tidigare kallat visuell kommunikation är att framföra ett särskilt budskap till läsaren med hjälp av text, bilder och hur man placerat dessa på en given yta.

Grafisk design är uppbyggt av olika delar, alla lika viktiga för att budskapet skall nå fram. Basen är typografin, sedan kommer bilderna varefter man disponerar texten och bilderna till en layout. Den sista delen av grafisk design är kreativiteten, alltså designerns uppfattning och avtryck på materialet. (Koblanck 2003, 130)

Funktionell och emotionell design är på ett sätt motsatser till varandra. En funktionell design uppfyller ett direkt syfte och budskapet skall vara lättförstått. Den funktionella designen är tydligt uppbyggd av de olika grafiska elementen och har synlig typografi. Emotionell design följer inte de vanliga regler som vi möter när vi exempelvis läser dagstidningen utan är disponerat för att ge ett starkt intryck och påverka. (Koblanck 2003, 126-128)

5.1 Form och innehåll

Inom visuell kommunikation är samarbetet eller harmonin mellan form och innehåll viktigt. Formen är hur man använder och placerar olika grafiska element på en yta. Den hjälper till att lyfta fram och göra budskapet så tydligt som möjligt. Innehållet är självklart då det egentliga innehållet, alltså texten eller bilden. Tydlig orientering av formen är viktig för att läsaren skall hitta rätt så snabbt som möjligt. Man skall inte behöva tänka efter vad som skall läsas först och vad som skall ses först.

Arkitekten och företrädaren för funktionell design Mies van de Rohe menade att ju mer renodlade och enkla formelement som används desto lättare når budskapet fram. Utifrån detta myntade van de Rohe uttrycket ”Less is more”.

Inom grafisk design finns det nationella olikheter angående hur man uppfattar former och färger. Speciellt när man arbetar med internationella uppdrag skall

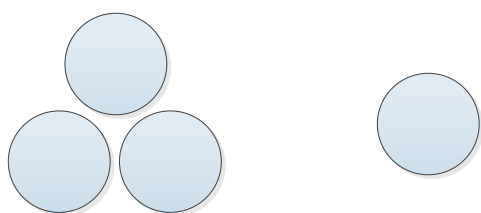
detta tas i beaktande. En person med annan religion eller kultur kan uppfatta din design som stötande eller osmaklig när syftet endast var att förmedla ett budskap. (Koblanck 2003, 130-132)

5.2 Layout och kontrast

Med en layout bygger man upp en helhet av de olika grafiska elementen. Några aspekter man bör ha klart för sig före man påbörjar det egentliga arbetet är i vilket format materialet skall vara, arbetsytans storlek, marginalbredd, vilka typsnitt skall användas samt skall illustrationer eller bilder användas. Det finns ett antal kontrasttekniker som skapar spänning och gestaltlagar som förklarar hur ögat uppfattar former. Kontrastteknikerna är samma som används inom typografin och förklarade i kapitlet angående typografi. Gestaltlagarna används som ramverk för både text och bildkomposition.

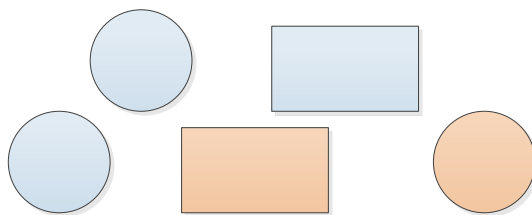
Omedvetet försöker vår hjärna skapa samband eller gruppera saker och ting för att skapa ordning i vår omgivning. Gestaltpsykologin som har nära samband med kunskapen om hur färg och form upplevs har forskat inom detta sedan början av 1900-talet och har kommit fram till tre gestaltlagar. Dessa gestaltlagar är följande:

Närhetens lag: Om två eller flera objekt ligger nära varandra upplever ögat och hjärnan att objekten hör ihop.



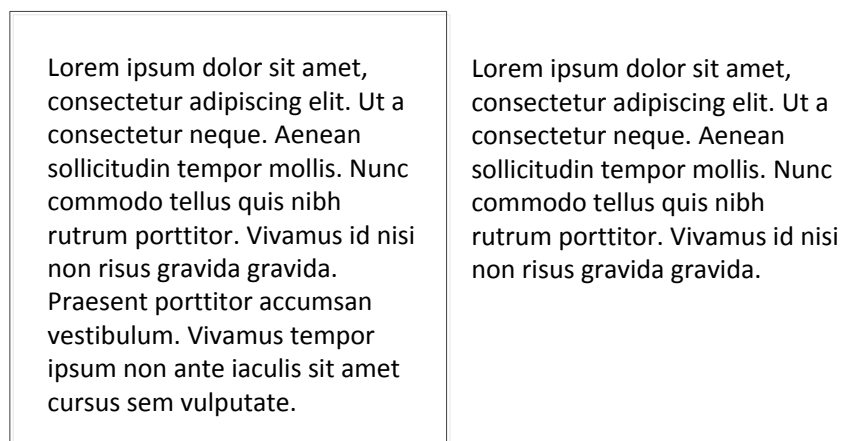
Figur 14. Exempel på närhetens lag.

Likhetens lag: Om ett antal objekt ser likadana ut angående färg eller form upplevs de som att hör ihop.



Figur 15. Exempel på likhetens lag.

Slutenhetens lag: Om ett antal objekt eller text avgränsas till ett område med en ram eller annan avgränsning ser de ut att höra ihop enligt vår första uppfattning. (Koblanck 2003, 135-143)



Figur 16. Exempel på slutenhetens lag.

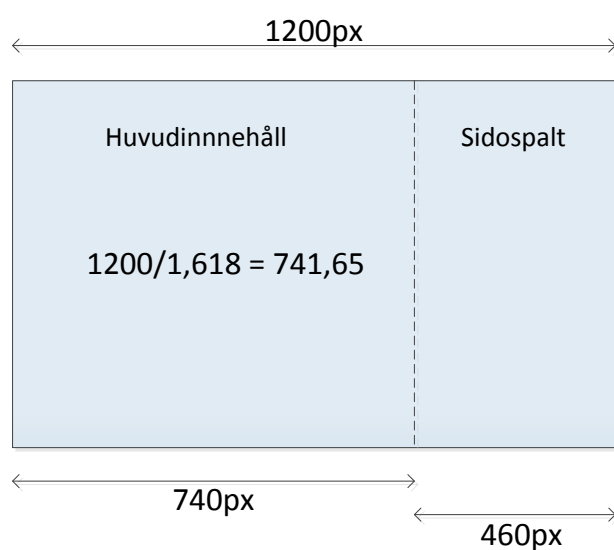
5.3 Designformler och förhållanden

Det finns inga absoluta regler för hur man ska utforma en design men gyllene snittet, Fibonaccis talserie och tredjedelsregeln är bra hjälpmedel. Vid varje design bör man pröva vad som funkar bäst för vilken design enligt typ av innehåll den har.

Gyllene snittet är ett sätt att dela in bilder och layout i harmoniska proportioner eller i gudomligt förhållande till varandra. Det gyllene snittet används av fotografer vid bildkomposition, grafiska designers layoutplanering och även webbdesigners kan ha nytta av det. Denna formel är väldigt enkel att använda, speciellt inom exempelvis webbdesign. En sträckas längd multipliceras med 1,618 för att få en större yta än den du har eller med 0,618 för att få en mindre yta till

den du använder. Med denna formel harmoniserar kompositionen enligt det gyllene snittet. Formeln fungerar exempelvis för att dela in bredden i spalter men också för att få fram ett harmoniskt förhållande mellan bredd och höjd.

Låt oss säga att du har en yta på 1200px att arbeta med för innehåll och behöver en spaltbredd för huvudinnehållet som är harmonisk med helheten. Här divideras då den totala ytan med 1,618 för att få måttet på huvudspalten, i detta fall $1200/1,618$ som avrundat till närmaste tiotal då 740px bred. Figuren nedan åskådliggör det hela.



Figur 17. Indelning av innehållet enligt gyllene regeln.

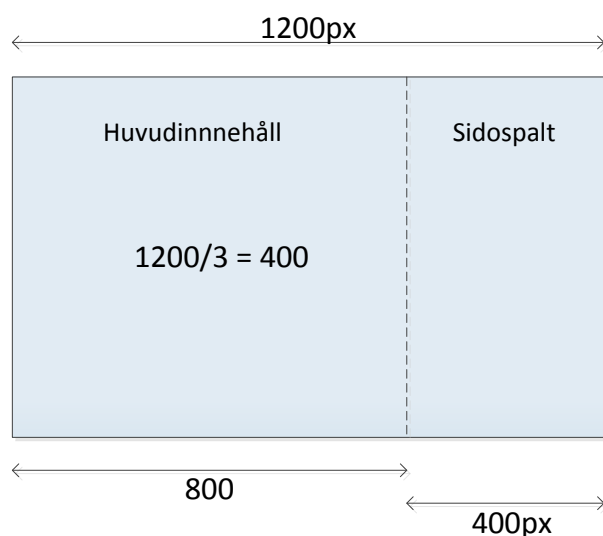
Fibonaccis talserie är ett förhållande mellan tal som är släkt med gyllene regeln. Talserien grundas på att fibonaccitalets summa uppgörs av de två tidigare talens summa. Inom design och layout kan detta användas för att bestämma till exempel storleksförhållandet mellan fonter exempelvis att brödtext är 13pt och rubriken 21pt. Kan också självklart användas till att bestämma storlekasförhållanden mellan andra former och element. Talseriens början är enligt nedanstående figur.

0 1 1 2 3 5 8 13 21

(0+1) (1+1) (1+2) (2+3) (3+5) (5+8) (8+13)

Figur 18. Början på Fibonaccis talserie.

Tredjedelsregeln är väldigt lik det gyllene snittet men lättare att komma ihåg. Bilden eller arbetsytan delas in i tredjedelar på bredden, längden eller både och varefter man placerar huvudelementen enligt dessa riktlinjer. Detta skapar mer spänning och intresse och bilden blir mer levande. Jämför layouten nedan med den indelat enligt det gyllene snittet. En tredjedel av layouten på bredden blir sidospalt på 400 pixlar exempelvis meny och resterande 800 pixlar används till huvudinnehållet. (Xoda 2011)(Remick 2008)



Figur 19. Indelning av innehållet enligt tredjedelsregeln.

5.4 Logotyp och symbolik

Den viktigaste delen av ett företags identitet eller dess varumärke som syns utåt och gör att kunder känner igen företaget och dess produkter är troligen logotypen. Logotypen är ofta företags namn eller del av det och symboliserar företags värden, affärsidé och verksamhet. Förutom detta skall den vara lätt att känna igen, lätt att läsa, fungera i både färg och svartvitt, användbar i olika storlek samt vara av tidlös design.

Logotypen kompletteras ofta av ett företagsmärke, det vill säga en förenklad bild som också reflekterar företaget. Företagsmärket är egentligen en enkelt utformad symbol och skall fungera oavsett språk eller kultur. Företagsmärken indelas i ideogram, piktogram, symbolbilder och bokstavsmärken.

Ideogram är en typ av företagsmärke som påvisar idén med företaget och dess verksamhet eller ett koncept med en relativt enkel symbol. Finnairs företagsmärke med den vita formen som liknar ett flygplan på en blå botten som himmel visar att företaget är ett flygbolag.



Figur 20. Finnairs logo med företagsmärke.

Piktogram är rejält förenklade bilder av en verksamhet eller uppgift. Ett ideogram förstås direkt trots att förklarande text fattas, vissa infoskyltar är bra exempel på sådana. Cargolux logo med enkelt ritade staplade lådor påvisar att företaget håller på med frakt av olika gods.



Figur 21. Cargolux logo.

Symbolbilder är bilder som skall reflektera företagets verksamhet eller deras sätt att agera. Mozillas varumärke Firefox består av en räv som omfamnar jorden. Detta kan symbolisera att mjukvaran är snabb och ger dig tillgång till information från världens webbsidor.



Figur 22. Mozilla Firefox logo.

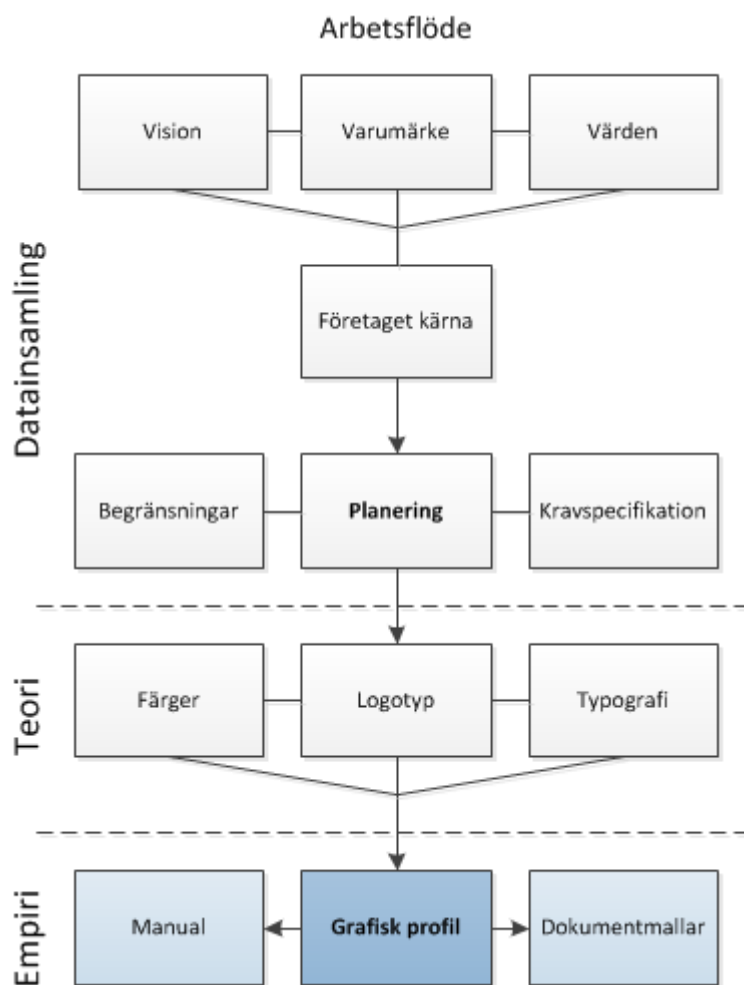
Bokstavsmärken är förkortningar eller initialer av företagsnamnet och är ofta väldigt kreativt utformade. Warner Brothers logo är ett exempel på ett sådant företagsmärke med bokstäverna ”WB” på en sköld. (Bergström B., s. 212-214)



Figur 23. Warner Brothers logo.

6 PLANERING

Detta kapitel behandlar planeringsfasen för arbetet. En bra gjord planeringsfas underlättar och snabbar upp det egentliga arbetet senare. Nedan en illustration jag gjort för att beskriva arbetsflödet och dess delmoment.



Figur 24. Illustration av arbetsflödet.

6.1 Föreningens bakgrund

Som exempelcase i detta lärdomsprov är föreningen för Vasa yrkeshögskolas svenskspråkiga studeranden eller förkortat VYHSS r.f.. Föreningen grundades hösten 2010 och registrerades som förening i Februari 2011 och är belägen i Vasa yrkeshögskola. Deras mission är att befrämja gemenskapen i skolan med en vision om att erbjuda olika förmåner samt ordna evenemang för studerande.

6.2 Kravspecifikation

Föreningens grafiska profil skall stämma överens med dess image, vision och företagsvärden. Trots att föreningen är liten och ny skall profilen signalera styrka, pålitlighet, förnyelse och kvalitet inom alla områden.

En grafisk profil för föreningen innehållande logotyp, färgsättning och regler för användningen av dessa skapas i ett dokument. De huvudsakliga kraven och resultat som arbetet skall leda till och samlas i en komplett manual är följande:

- Logotyp
- Typografi
- Färger
- Grafiska element och layout
- Användningsregler och övriga riktlinjer av dessa

Den slutliga grafiska manualen skall vara komplett men får inte vara alltför strikt eller lång. Ifall den upplevs som alltför strikt, lång eller tråkig så händer det kanske lätt att man struntar i den för att den är för svår att förstå och följa. De grafiska riktlinjerna och andra reglerna skall presenteras på ett sådant sätt som inte kräver fördjupade kunskaper i ämnet. Manualen skall vara riktgivande och innehålla exempel och modeller men skall också ge rum för kreativitet när man skapar till exempel affischer.

6.3 Begränsningar

Eftersom detta är ett exempelcase och tidsramen är väldigt kort för genomförande påverkar kvaliteten och omfattningen av det praktiska arbetet. Det begränsar också kommunikationen med föreningen eftersom läsåret är nära sitt slut och försvårar därför godkännande av olika skisser. Jag har heller inte en egentlig kund eller granskare av materialet som skapas. På grund av detta strävar jag till att vara självkritisk men ändå hålla mig inom tidsramen för utförandet. Eftersom föreningen drivs av studeranden och har liten budget så används troligen inte det tryckmaterial som skapas. Som föreningens huvudsakliga informationskanal för studeranden fungerar deras Facebook-sida vilket innebär att väldigt lite tryckt

material behövs eftersom allt läses på skärm. Den nya logon och grafiska manualen kommer antagligen inte att tas i bruk eftersom VYHSS bedriver verksamheten tills de svenskspråkiga utbildningarna läggs ner vid Vasa yrkeshögskola.

Trots att en del av materialet skapas för tryck tas inte de papperstyper som skall användas upp i varken arbetet eller manualen. Jag anser att en kunnig tryckfirma sedan kan ge råd om vilket typ av papper som passar både materialet och budgeten.

6.4 Verktyg

Som huvudsakliga verktyg för arbetet används Adobe Illustrator och för skapandet av vektorgrafiken och sedan Indesign för skapande av material för tryck ifall behov finns. Jag använder dessa för att jag använt dem tidigare i skolan och har också där tillgång till dem i skolans utrymmen och som utvärderingsversion på egen dator. Jag har bekantat mig snabbt med deras open source- motsvarigheter men har inte på grund av tidsbrist tid att lära mig dem trots att de har en stor del av de funktioner som de kommersiella programmen har.

För skapandet av mallarna för textbehandlingsprogram används Microsoft Word och för skapande av presentationsbotten används Microsoft Powerpoint. Detta för att föreningens informationsflöde sker huvudsakligen på skärm och sällan har behov av tryckt material.

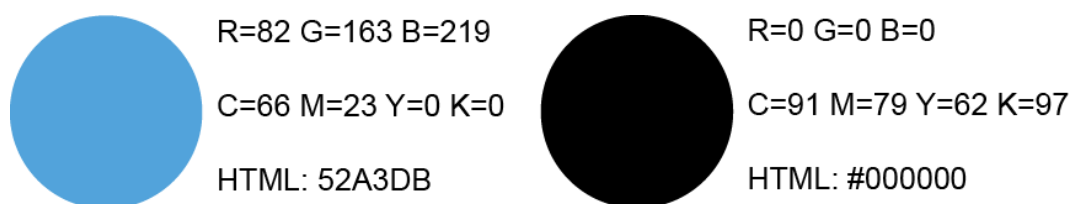
7 GENOMFÖRANDE

7.1 Färgval

Som färger valdes en ljusblå nyans om huvudfärg för logotypen och basfärgen svart för andra element. Om en hemsida skapas i ett senare skede skall den ljusblåa färgen gärna användas för att skapa samband.

Den blåa färgen valdes för att skapa ett lugnt intryck och har i princip inga negativa associationer. Som färgkombination testades röd-gul som förknippas med finlandssvenska samt kombinationen blå-gul men den associeras i sin tur med Sverige.

Färgkoderna är följande:



Figur 25. Färgkoder för den blåa och svarta färgen.

7.2 Typografi

Vid val av font, grad och storlek höll jag mig på en enkel nivå. Som huvudsakligt typsnitt används Arial i allt material som skapas både för skärm och tryck. Detta typsnitt är lättläst både på skärm samt papper samt passar bra att använda ifall webbprojekt blir aktuella. Att använda endast ett typsnitt i allt material underlättar att komma ihåg vilka typsnitt som får användas samt ger ett enhetligt intryck i samtliga dokument.

Arial Black

Figur 26. Exempel på Arial Black.

Freestyle Script

Figur 27. Exempel på typsnittet Freestyle Script.

7.3 Utformning av logotypen

Eftersom VYHSS är en studerandeförening så var det tämligen svårt att utforma en logotyp som inte associeras till varken språkgrupp eller utbildningsprogram så en vanlig typografibaserad logo var aktuell.

Föreningens förkortning VYHSS gjordes med Arial Black samt ett antal applicerade effekter samt med blå färgen för att skapa intryck av att bokstäverna är färgade för hand. Föreningens hela namn skrivs med svart samt mindre teckengrad i typsnittet Freestyle Script. Denna kombination av ett groteskt typsnitt och ett skript skapar kontrast och gör logotypen intressantare. Färgkontrastet mellan blått och svart motiveras med samma anledning.



Figur 28. VYHSS logotyp för allmän användning.

Ett föreningsemblem skapades också för exempelvis halarmärken, användning på titelsidor i dokument samt för att studerandeföreningar ofta har ett kännetecknande emblem.



Figur 29. VYHSS emblem.

7.4 Layout

Layouten på dokumentmallarna blev väldigt enkelt utformade eftersom föreningen inte har något stort behov av tryckt material. Dokumenten används endast för den interna kommunikationen.

Mallar gjordes för skapande av presentationsmaterial samt textdokument och finns att tillgå som skilda filer vid behov. Dokumentmallarna beskrivs kort i manualen som finns att tillgå i slutet av detta lärdomsprov (bilaga 1).

8 SLUTORD

Detta lärdomsprov var väldigt lärorikt även om den resulterande manualen inte kommer i användning så gav det bra övning för arbetsflödet vid utformning av logotyp, val av färger och typsnitt. Eftersom detta var första gången jag genomförde denna typ av arbete satte jag ner otaliga timmar på att söka inspiration till logotypen. När visionen var klar tog det inte speciellt lång tid att genomföra designen. Nu har jag en klarare bild av arbetsflödet och kan påstå att jag skulle ifall ett liknande uppdrag vore tidsåtgången kanske hälften av vad jag satt på detta arbete.

Personligen anser jag att jag uppnått syftet med detta lärdomsprov och åstadkom ett ganska bra resultat i form av den grafiska manualen. Dock kunde det praktiska arbetet ha gjorts mer utförligt och omfattande men på grund av tidsbrist och att detta var endast ett exempel så såg jag ingen anledning till detta. Ifall jag skulle ha fått en riktig beställare och mer tid så tror jag att skulle ett bättre resultat skulle ha uppnåtts.

På grund av att manualen inte kommer i användning ansåg jag det var lite onödigt att sätta allt för mycket tid på att skapa materialet och göra manualen för omfattande eller invecklad. Dessutom är föreningens verksamhet relativt liten jämfört med andra organisationer för studeranden. Tack till VYHSS r.f. ordförande för att jag fick använda föreningen som exempel i den empiriska delen av lärdomsprovet.

KÄLLOR

Böcker

Drew John T., Meyer Sarah A. 2008. Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers. Mies. Rotovision SA.

Johansson K., Lundberg P., Rydberg R. 2008. Grafisk kokbok 3.0 – Guiden till grafisk produktion. Malmö. Bokförlaget Arena.

Bergström B. 2001. Effektiv visuell kommunikation. Andra upplagan. Stockholm. Carlsson Bokförlag.

Koblanck H. 2003. Typografi, bild och grafisk design. Andra upplagan. Stockholm. Bonnier Utbildning.

Itkonen M. 2007. Typografian käsikirja. Kolmas, laajennettu painos. Helsinki. RPS-yhtiöt.

Elektroniska publikationer

NCS Colour Finland, webbsida 2013. NCS-värijärjestelmä [online].[hänvisning 10.4.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: <http://www.ncscolorfin.com/ncs/>

Antti Toivanen, webbsida 2013. HTML Colors [online].[hänvisning 10.4.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varijarjestelmat/>

Google Web Fonts, webbsida 2013. About Google Fonts [online].[hänvisning 10.4.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: <http://www.google.com/fonts/#AboutPlace:about>

Wikipedia, webbsida 2013. Point (typography) [online].[hänvisning 10.4.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: http://sv.wikipedia.org/wiki/Pantone_Matching_System

W3Schools, webbsida 2013. HTML Colors [online].[hänvisning 10.4.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: http://www.w3schools.com/html/html_colors.asp

McAdam B., webbsida 2008. Color Meaning & Psychology: What's the Best for Marketing? [online].[hänvisning 27.3.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: <http://blog.thefolderstore.com/2008/09/27/color-meaning-psychology>

Morton J., webbsida 2012. The Meanings of Colors [online].[hänvisning 10.4.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: <http://www.colormatters.com/color-symbolism/the-meanings-of-colors>

Wikipedia, webbsida 2013. Point (typography) [online].[hänvisning 10.4.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: http://en.wikipedia.org/wiki/Point_%28typography%29

Xoda, webbsida 2011. Gyllene snittet och andra designformler [online].[hänvisning 10.4.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: <http://xoda.se/gyllene-snittet-och-andra-designformler.html>

Remick J., webbsida 2008. The Golden Ratio in Web Design [online].[hänvisning 10.4.2013]. Tillgänglig i form av www-dokument: <http://net.tutsplus.com/tutorials/other/the-golden-ratio-in-web-design/>

Bildkällor

Figur

1, 2 <http://www.cambridgeincolour.com/tutorials/color-perception.htm>

3 <http://www.ncscolour.com/sv/ncs/ncs-navigator/>

4 <http://www.cambridgeincolour.com/tutorials/bit-depth.htm>

5 <http://sv.wikipedia.org/wiki/Serif>

7 <http://www.google.com/fonts/#>

20

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/thumb/8/88/Finnairin_logo.svg/502px-Finnairin_logo.svg.png

- 21 <http://logos.wikia.com/wiki/Cargolux>
- 22 <http://www-archive.mozilla.org/foundation/identity-guidelines/firefox.html>
- 23 http://www.seeklogo.com/images/W/Warner_Bros-logo-344750D7A7-seeklogo.com.gif



Grafisk manual

2013

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Färg.....	3
2	Logotyp	4
3	Font.....	5
4	Dokumentmallar	6

1 FÄRG

Som huvudfärg för föreningens grafiska utseende och logotyp används en ljusblå färg som kompletteras med svart färg för text.



R=82 G=163 B=219

C=66 M=23 Y=0 K=0

HTML: 52A3DB



R=0 G=0 B=0

C=91 M=79 Y=62 K=97

HTML: #000000

RGB-färgläget används när material för skärm och webb skapas, exempelvis dokument eller bilder ämnade att visas endast på datorskärm. HTML-koderna ovan för färgerna är endast när man med kod anger vilken färg som skall användas på en webbsida. CMYK-färger skall alltid användas vid skapande av material för tryck med hög kvalitet.

Vid vidareutveckling och ifall en hemsida skapas skall den blå färgen användas som huvudfärg och en eller två komplementfärger kan användas. Detta är inte aktuellt i detta skede.

2 LOGOTYP

VYHSS emblemet används endast till speciella ändamål som på titelsidan för detta dokument.

Skall endast användas på vit bakgrund för att behålla kontrasterna.

Minimimått är 6 cm x 6 cm med ursprungliga proportioner samt med en frizon på minst 1 cm på varje sida.



Denna logotyp används i sidhuvudet på alla VYHSS textdokument. Höjden på logon skall vara minst 1,5 cm och proportionerna får ej

ändras. Alternativ kan den svartvita versionen användas men endast på färgade bakgrunder som ger dåligt kontrast mot det blåa.



3 FONT

Som primärt teckensnitt används Arial i olika varianter, grader och storlekar. Nedan åskådliggörs detta med exempel för textdokument. Presentationsmaterial i Powerpoint har egna storlekar och visas i mallen senare.

Titel

– Titelrubrik på pärmsida i Arial 40pt

HEADING 1

– Kapitelrubrik med versaler i Arial bold 18pt

Heading 2

– Underrubrik med Arial bold 14pt

Normal

– Brödtext med Arial 12pt

4 DOKUMENTMALLAR

Textdokumentmallen baseras som normalt på en sida med A4-storlek där VYHSS-logon och dagens datum sätts in i sidhuvudet samt. Sidfoten består av adressuppgifterna för föreningen samt sidnumrering. Detta dokument baseras på mallen så det är onödigt att skilt åskådliggöra layouten eftersom den används här.

Logotypen med minimihöjden 1,5 cm i sidhuvudet är justerad horisontellt enligt vänster marginal samt vertikalt 0,5 cm under sidans kant. Platsen för datum är justerad enligt höger marginal.

Sidfoten består av föreningens kontaktuppgifter samt löpande sidnumrering med undantag för titelsidan där numrering inte visas. Sidfoten avgränsas från resten av sidan med en svart tunn linje. Marginalerna för textdokument är 2,5 cm för övre och nedre marginal samt 2 cm för vänster och höger marginal.

Titelsida för presentationer. Föreningens emblem används här centrerad horisontellt och 1 cm vertikalt från övre kanten.



Titelrubrik Arial Black 40pt

Underrubrik Arial 32pt

25.4.2013

Fortsättningsidoma ser ut på detta sätt. Rubriken med Arial 40pt och textfältet skrivs med Arial 30pt. I sidfoten läggs automatiskt dagens datum för uppgörandet av presentationsmaterialet vänsterjusterad, föreningens logo i färg centrerad och sidnummer högerjusterad.

Rubrik Arial 40pt

- Text Arial 30pt