

Färgen och typografins inflytande på företags visuella identitet

Linn Sjölund

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildning Företagsekonomi

Åbo 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Linn Sjölund

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Kim Friman

Titel: Färgen och typografins inflytande på företags visuella identitet

Datum: 11.12.2022 Sidantal: 41 Bilagor: 8

Abstrakt

Framgångsrik företagsverksamhet kännetecknas många gånger av en god planlagd visuell identitet. För att verkställa målen bör både typografi och färger inverka i processen. Betydelsen för dessa faktorer har ökat i takt med allt hårdare konkurrens, till följd av ökat företagande. Den visuella identitetens syfte är att kommunicera med företagets potentiella målgrupp, samt att uttrycka det budskap som skall förmedlas. Faktum är att typografi och färger har större inflytande än man tidigare insett, vilket resulterat i att det inte lagts tillräckligt med energi och tid på det. I själva verket påverkar de inte enbart vad ögat skådar, utan även det undermedvetna och sinnesstämning.

Syftet med examensarbetet är redogöra för läsaren färgers och typografins betydelse vid skapande av den visuella identiteten. Arbetets teoretiska referensram innefattar vägledning för potentiella företagare.

Den teoretiska delen belyser färgers och typsnittens roll i företagets identitet, samt processen och verktygen för att utveckla ett företags visuella identitet. Som stöd till den tillämpade teorin presenteras en kvalitativ intervju med företagaren Sonja Finholm, samt en kvantitativ enkätundersökning av konsumentens perspektiv på val och design.

Resultaten av både den kvalitativa och kvantitativa undersökningen bekräftar den tillämpade teorin. Undersökningarna erhöll väsentliga svar och resulterade i högt deltagande och intresse från respondenterna. Det teoretiska resonemanget understöds och kompletteras till de tillämpade kvalitativa och kvantitativa undersökningarna.

Språk: Svenska

Nyckelord: visuell identitet, typsnitt, färg

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Linn Sjölund

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Kim Friman

Nimike: Värien ja typografian vaikutus yrityksen visuaaliseen identiteettiin

Päivämäärä: 11.12.2022 Sivumäärä: 41

Liitteet: 8

Tiivistelmä

Menestyksellistä liiketoimintaa kuvastaa usein hyvin suunniteltu visuaalinen ilme. Tavoitteiden saavuttamiseksi sekä typografian että värien tulee vaikuttaa prosessiin. Näiden tekijöiden merkitys on lisääntynyt kilpailun myötä lisääntyneen yrittäjyyden seurauksena. Visuaalisen identiteetin tarkoituksena on kommunikoida yrityksen mahdollisen kohderyhmän kanssa ja ilmaista välitettävä viesti. Itse asiassa typografialla ja väreillä on enemmän vaikutusta kuin aiemmin on ymmärretty, joten siihen ei käytetä tarpeeksi aikaa. Itse asiassa ne eivät vaikuta vain siihen, mitä silmä näkee, vaan myös alitajuntaan ja mielialaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa lukijalle värien ja typografian merkitystä visuaalisen identiteetin luomisessa. Teoksen teoreettinen viitekehys sisältää opastusta potentiaalisille yrittäjille.

Teoreettisessa osassa korostetaan värien ja fonttien roolia yrityksen identiteetissä sekä prosessia ja työkaluja yrityksen visuaalisen identiteetin kehittämiseen. Sovelletavan teorian tueksi esitetään laadullinen haastattelu yrittäjä Sonja Finholmin kanssa sekä kvantitatiivinen kysely kuluttajan näkökulmasta valinnan ja muotoilun suhteen.

Sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien tulokset vahvistavat hyödynnettyä teoriaa. Kyseiset tutkimusmenetelmät keräsivät oleellisia vastauksia, sekä johtivat vastaajissa korkeaan osallistumisaktiivisuuteen. Teoreettinen päättely saa tukea ja täydennetään tutkimuksiin, joita toteutettiin sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: visuaalinen identiteetti, typografia, väri

BACHELOR'S THESIS

Author: Linn Sjölund

Degree Program: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Kim Friman

Title: The Influence of Color and Typography on a Company's Visual Identity

Date: 11.12.2022 Number of pages: 41

Appendices: 8

Abstract

Successful business operations are often characterized by a well-planned visual identity. In order to achieve the goals, both typography and colors should influence the process. The importance of these factors has increased in line with increasingly fierce competition, as a result of increased entrepreneurship. The purpose of the visual identity is to communicate with the company's potential target group, and to express the message to be conveyed. In fact, typography and colors have more influence than previously realized, resulting in not enough energy and time being put into it. In fact, they affect not only what the eye sees, but also the subconscious and mood.

The purpose of the thesis was to explain to the reader the importance of colors and typography in creating the visual identity. The work's theoretical frame of reference included guidance for potential entrepreneurs.

The theoretical part highlighted the role of colors and fonts in the company's identity, as well as the process and tools for developing a company's visual identity. As support for the applied theory, a qualitative interview with entrepreneur Sonja Finholm was presented, as well as a quantitative survey of the consumer's perspective on choice and design.

The results of both the qualitative and quantitative research confirmed the applied theory. The surveys received substantial responses and resulted in high participation and interest from respondents. The theoretical reasoning was supported and supplemented by the applied qualitative and quantitative surveys.

Language: Swedish

Key words: visual identity, typography, color

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Forskningsfrågor.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Problemformulering.....	2
1.4	Avgränsningar	3
2	Visuell identitet.....	3
3	Typografi	4
3.1	Typografins historia.....	5
3.2	Synlig och osynlig typografi.....	5
3.3	Typsnitt.....	7
3.3.1	Typsnittskategorier	7
3.3.2	Effektiva och ineffektiva typsnitt	8
3.4	Font.....	9
4	Färg.....	9
4.1	Färgens historia.....	10
4.2	Funktionell- och icke funktionell färg	10
4.3	Val av färg	11
4.3.1	Färgcirkel.....	11
4.3.2	Färgblandningar.....	12
4.3.3	Färgsammanställningar.....	12
4.3.4	NCS- färgsystem.....	13
4.3.5	RGB- färger	13
4.4	Färgpsykologi	14
4.4.1	Röd.....	15
4.4.2	Grön	15
4.4.3	Gul	16
4.4.4	Orange	17
4.4.5	Blå.....	17
4.4.6	Rosa	17
4.4.7	Lila.....	18
4.4.8	Vit	18
4.4.9	Svart.....	19
4.4.10	Brun	19
5	Metodval.....	19
5.1	Enkätundersökning som metod	20
5.1.1	Struktur	20
5.1.2	Motivering och utförande	21
5.2	Intervju som metod.....	21

5.2.1	Intervju med Sonja Finholm	21
5.2.2	Struktur	24
5.2.3	Motivering och utförande	25
6	Resultat	25
6.1	Resultat av enkätundersökning	25
6.2	Resultat av intervju	34
7	Analys	35
7.1	Typografin och färgens inflytande på visuella identiteten	35
7.2	Konsumenter, företagare och grafikers perspektiv	37
8	Kritisk granskning	38
9	Slutord	40
10	Källförteckning	42

1 Inledning

Resultatet för ett framgångsrikt företag grundar sig i en strukturerad process för den visuella identiteten. Det betyder att allt fler företag anlitar professionella och erfarna grafiker för att utforma den visuella identiteten, vilket resulterat i hårdare konkurrens för mikroföretag att etablera sig på marknaden. Visuell identitet anses vara kärnan för utformningen av företagsprocessen, eftersom den reflekterar varumärket och lägger grunden till varför kunder lägger det på minnet. Typografi och färger har stor påverkan i alla delar av den visuella identiteten, som t.ex. företagets marknadsföring, logotyp, webbplats och dylikt. Dessa komponenter skapar varumärkets unika intryck på kunder, beroende på nivån av genomförd process. Den visuella identiteten bör även återspegla det budskap företaget vill förmedla. Numera finns det många metoder som kan vara till nytta, några av dem kommer att bemötas i arbetet. (Lindberg, 2019)

Detta examensarbete behandlar teorin om färger och typografi som sedan kompletteras med en kvantitativ och kvalitativ undersökning. Slutligen kommer de att sammställas och analyseras i examensarbetets avslutning. Anledningen till valet av att undersöka detta ämne beror på mitt stora intresse för grafisk design och processen för nya företagsverksamheter. Det grundar sig även på tidigare erfarenheter i ämnet, vilket började för ett flertal år sedan. Förhoppningen är att detta arbete ska kunna fungera som en guide för nystartade företag och få upp ögonen hos blivande entreprenörer för den visuella identitetens betydelse. Visuell identitet är ett mångfacetterat begrepp och även subjektivt, vilket gör ämnet utmanande.

1.1 Forskningsfrågor

Examensarbetet kommer att svara på nedanstående frågor:

- Hur stort inflytande typografin och färger har på den visuella identiteten?
- På vilka olika sätt ser konsumenter, företagare och professionella grafiker på den visuella identiteten?

Första frågan bemöter huvudsyftet med arbetet, nämligen det teoretiska innehållet. Andra frågan kommer att fokusera på arbetets empiri och teori, i syfte att koppla dem genom en kvantitativ och kvalitativ metod, i form av en enkätundersökning och intervju.

Undersökningarnas utgångspunkt är att behandla arbetets empiri och teori, för att sedan komplettera helheten. Forskningsfrågorna har utformats utgående från ämnet och de resultat som eftersträvas.

1.2 Syfte

Examensarbetet ska utvecklas till en användbar guide genom insamling av värdefull information och undersökning om färger och typografins inflytande på visuella identiteten. Tanken är att arbetet skall hjälpa nyblivna företagare att få en uppfattning om betydelsen av färger och typsnitt. Undersökningarna skall påvisa teorins pålitlighet samt relevans. Det kan hjälpa företag att åstadkomma högre kvalitet och inblick i väsentliga faktorer som kan öka möjligheten till framgång.

Målet är att studera typografins och färgers inflytande på den visuella identiteten. Arbetet undersöker även betydelsen samt hur de skapar fullständighet för företagets varumärke. Det kommer att ta upp skillnaden mellan fysiska och digitala texter, samt vad som definierar olika typsnitt. Färgen påverkar inte enbart vad ögat skådar, utan även människans undermedvetna och sinnesstämning. Färgers och typsnittens effektivitet på visuell identitet är varierande mellan branscher, vilket enkätundersökningen ger en inblick i.

1.3 Problemformulering

Färger och typografi är en självklarhet för företagets identitet. För att skapa en stark visuell kommunikation med kunden bör företaget utforma professionella kommunikationskanaler. På marknaden finns det ett flertal liknande företagsverksamheter och därmed bör den visuella identiteten sticka ut från konkurrenternas. Annars kan det leda till att företaget inte får en chans att visa framfötterna.

Problem uppstår om företaget inte har grunden för uppbyggnad av en visuell identitet och insikt i hur stor betydelse den har för företagets kommunikation med målgruppen. Färger och typografi är huvudkomponenterna för den visuella identitetens helhet, vilket bör undersökas före man fastställer den. Färger och typsnitt är inte enbart vad ögat skådar utan de påverkar även människans undermedvetna. Det kan många gånger vara förklaringen till vad som påverkar kundens köpbeslut, vilket är företagets huvudsakliga mål.

1.4 Avgränsningar

Arbetets empiriska undersökningar ska analysera djupgående relevant fakta från frågeställningar om den visuella identiteten. Största fokus är att behandla färgens och typografins inflytande på den visuella identiteten. Arbetet kommer att innehålla fördjupning från samtliga perspektiv; konsumenter, grafiker och företagare. Teorin ska samspela och reflekteras i undersökningarna.

Examensarbetet ska avgränsa från att fokusera på övriga delar som tillhör visuella identiteten, nämligen; layouts, logotyper, sociala kanaler, bilder, mönster och ikoner. Arbetet kommer inte att behandla den visuella identiteten i vidare bemärkelse. Det innefattar således inte ekonomiska- samt försäljningsanalyser.

2 Visuell identitet

En visuell identitet är en tolkning av företagets personlighet. Stark identitet skapar effektiv kommunikation med kundgruppen, vilket låter företaget förmedla vision samt värden till kunden. Genom en stark identitet skapas ett unikt perspektiv och trygghet om varumärket till kunden. Som en följd ökar framgången och kännedomen om företaget. Detta leder likaså till att företaget särskiljer sig avsevärt från konkurrenter. (Generaxion.se, 2020)

Den visuella identiteten ersätter det fysiska mötet med kunden genom bland annat annonser, skyltar, hemsidor, förpackningar, sociala mediers interaktion och mycket annat. Det är viktigt att göra djup bakgrundsundersökning och analys innan det är dags att lägga energi och tid på kreativitet och design. Nyckeln är att hitta och skapa broar för att knyta de olika delarna till ett lyckat resultat. Det är viktigt att alla avdelningar i företaget anknyter till den visuella identiteten för att allt ska synkronisera. Modernisering av gamla och bristfälliga delar i företags visuell identitet skapar möjlighet att öka vinstmarginalen med upp till femton procent, samt expandera målgruppen. Exempelvis på bristfälliga delar kan vara otydliga logotyper eller komplicerade webbplatser. (Bergström, 2015, ss. 224 - 225)

Målet med den visuella identiteten bör vara att skapa förändring samt påverkan på den önskade målgruppen. I många fall uppnås inte detta. Den kan t.ex. uppfattas som stötande och opassande, vilket kan förstöra mera än vad den gör nytta. Visuell identitet handlar inte enbart om bildkommunikation, utan även ett flertal andra komponenter. Syftet är att budskapet ska nå fram till mottagaren, vilket bör vara företagets potentiella målgrupp.

Bildkommunikation är endast en liten del av hela den visuella identiteten, men den har fortfarande en stor betydelse. (Bergström, 2017, s. 36)

Den visuella identitetens mötesplats är de medier där företaget förmedlar sin information och budskap. Där lockelsen ska framkallas hos kunden som får inblick i företaget tjänster eller produkter. I dagens läge har sociala medier åstadkommit en effektiv och betydelsefull plattform för företagare att utnyttja. Samtidigt är de flesta av dem också prisvärda och ger goda förutsättning för varumärkets igenkänning. Mötesplatsen är en av de viktigaste delarna i visuella identiteten och många företag anlitar grafiker eller marknadsförare för att se till att processen sköts professionellt. (Bergström, 2017, s. 37)

Ordet visuell identitet säger sig självt, d.v.s. företagets identitet i den grafiska profilen och visuella marknadsföringen. Av detta skäl har den visuella identiteten en stor betydelse för företagets helhet. Den skapar kvalifikationer för att bli framgångsrikt, lönsamt och igenkänt. En stark visuell identitet uttrycker känslor och värderingar i samband med vision och nytta. Det grundläggande målet är att inkludera målgruppen och få den att enkelt förstå företagets affärsidé och budskap. En dålig visuell identitet kan leda målgruppen till missförstånd, medan en effektiv visuell identitet öppnar dörrar mellan människor. Resultatet av en bra visuell identitet ökar försäljningen samt förtroendet för varumärket. (Aoki, u.d.)

3 Typografi

Ordet typografi härstammar från grekiskans '*skriva*' vilket är ett sammansatt ord av *typ* och *beskrivning*. Typografi är en del i kommunikationsprocessen som används i presentationen av företagets visuella identitet. Begreppet typografi betraktas ur ett grafiskt perspektiv och används i bland annat företagets sociala kanaler, förpackningar, hemsidor och logotyp. Typografins syfte är att locka läsarens uppmärksamhet, genom att vara lättläst, fin och behaglig att läsa. Typografien kan både finnas i fysiska och digitala texter. Detta gör att undersökning av typsnittet bör utföras. Typografi handlar inte enbart om typsnitt, utan tillika färg, dekor och bilder i text. Typografi är ett samlingsord för typsnitt, teckenstorlek, format, radlängd och radavstånd. En god typografi har tydlig förmedling av information och väcker avsevärt mycket uppmärksamhet. (Nationalencyklopedin, u.d.)

3.1 Typografins historia

Typografin har använts länge och utvecklats radikalt sedan medeltida handskrifter. Tack vare bibehållna forntida kvarlevor, kan man analysera skillnader och likheter med dagens typografi. Typografin har använts som uttrycksmedel sedan 1500-talet i satsbild, samt under futurismen och dadaismen på 1900-talet i form av poesi. På 1500 – 1600-talet eftersträvade författare och konstnärer en mörk och dystertext, medan det under 1700-talet var populärare att uttrycka lycka och ljusa tider. Under sent 1900-tal började typografins inflytande öka och till dagens läge har den stor betydelse. Medvetenhet om skillnad mellan retorisk och estetisk användning har påverkat effektiviteten. (Nationalencyklopedin, u.d.)

Exempel på figurdikt är denna bukett av bröllopsblommor som dikterats och tryckts av Abraham Haberegger. Dikten är illustrerad år 1696, ett årtal när trenden skulle vara mörk och dystert. På 1600-talet handlade korta poetiska dikter framför allt om dödsfall eller hyllningar av bröllop. Syftet med figurdikt är att texten ska forma sig efter innehållets typografi. (Burman, 2007)



Figur 1 Figurdikt från 1696

3.2 Synlig och osynlig typografi

Meningen med begreppen synlig och osynlig typografi är att identifiera vad som ska visas och vad syftet bakom texten är. Varje bokstav har egna personligheter, vilka kan överdrivas genom att förefalla som bland annat grova, smaklösa, utmanande, eleganta och anspråkslösa. Exempelvis modeföretaget Coco Chanel använder sig av ett spegelvänt C för att förstärka

sitt varumärke genom en speciell karaktär. Detta anses vara synlig typografi eftersom företaget vill skapa uppmärksamhet och igenkännande av varumärket. (Bergström, 2017, s. 125)

Synlig typografi är den del av kommunikationen med visuella karaktäristiska drag, där texten får ett syfte. Det betyder att typografin är synlig, dynamisk och känsloladdad. Den är för det mesta dekorativ i samband med budskapet. Fokus är i bilder och uttryck samt att väcka en speciell upplevelse. En synlig typografi kan vara en plansch eller tidningsannons. (Stierna, 2022) Exempelvis Kalles Kaviar använder sig av synlig typografi eftersom att bilden är i fokus och innehåller endast fåtal ord som ska signalera ett budskap till konsumenten.

Motsatsen till synlig typografi är osynlig typografi. Den osynliga typografin syftar till att öka läsbarheten i en text. Det viktigaste är att framkalla innehållet utan att texten ska distrahera. (Bergström, 2017, s. 125) Osynlig typografi har en kommunikativ funktion, vilket betyder att den är anonym och inte uppmärksammas av konsumenten. Ändamålet är att återge ett budskap. Osynlig typografi används i bland annat; böcker, redovisningar och skötselöreskrifter. Utifrån informationen lämpar sig synlig typografi bättre i visuell kommunikation, medan man jobbar mera med osynlig typografi i litterära texter. Detta betyder att synlig typografi bör vara företagets huvudsakliga fokus. (Stierna, 2022)



Figur 2 – Annonser av Kalles kaviar

3.3 Typsnitt

Typsnitt är en grafisk term för samling av alfabetets siffror, bokstäver och andra tecken som anhåller en formgivning. Det finns flera grundformer i typsnitt; gemen, versaler, rak och kursiv. Delvis olika bredder, vidder och ändring på storlekar och grader. Typsnitt i nutid läge kallas teckensnitt eller font och används mestadels vid datorer och program. Det är inte alltid lämpligt att experimentera med ovanliga och lekfulla typsnitt. Detta gäller t.ex. barnböcker, där syftet är att främja läsningen för läsaren. (Gable, 2020)

För att komma åt typsnitt, finns det i nästintill alla program man behöver för att kunna utveckla en affärsverksamhet och visuell identitet. Typsnitt går att ladda ner gratis och köpa från ett flertal webbplatser. Dock är det viktigt att vara källkritisk och inte ladda ner från vilken hemsida som helst. Beroende på risker för nedladdning av virus eller portal som ger möjlighet till hackare att stjäla information och förstöra dator och innehåll. (Sejdeborn, 2022)

3.3.1 Typsnittskategorier

Det finns två olika typsnittsgrupper; seriffer och sans-seriffer, de kallas även antikva och linjärer. Det som skiljer dem åt är främst dess utseende på bokstävernas 'fötter', vilket innebär typsnittets seriff. "sans" betyder "utan" på franska. Det betyder att sans-serifferna inte innehåller seriffer. Sans-seriffernas grupp består av; Arial, Helvetica, Verdana. Seriffernas grupp består av Times, Garamond och Cambria. (Wikman, 2021).

Serifferna bildar tydliga rader genom att skapa en distinkt övre- och underkant, samt dess markanta radlängd och radavstånd. Detta har en stor betydelse för hur lättläst texten uppfattas. Sans-serifferna bidrar till att ge bokstäverna en viss tydlighet genom att vara enkla och dekorativa. Forskning visar att läsaren tar till sej flera bokstäver på samma gång, vilket sans-serifferna effektiviserar. Sans-serifferna lämpar sig bättre för läsare som använder sig av en skärm. De lämpar sig bättre i fysisk marknadsföring, exempelvis på stora reklamplansch. Serifferna passar bättre för längre texter som i synnerhet riktar sig till äldre personer. I helhet vinner serifferna eftersom de används och fungerar bäst i stora drag. Däremot behöver inte företag välja mellan dessa typsnittsgrupper, utan kan använda sig av båda. Dock bör företag eftersträva att hålla sig till enstaka typsnitt, för att hålla sig inom ramen för företagets visuella identitet. Det är viktigt att företaget förmedlar ett förståeligt budskap och begriplig information till målgruppen. (Pertoft, u.d.)

SERIF SANS SERIF

Figur 3 - Skillnad på serif och sans-serif

3.3.2 Effektiva och ineffektiva typsnitt

Att välja rätta typsnitt eller begreppet *typografera* är inte enkelt. Det krävs planering och ansträngning för att uppnå det bästa typsnittet i enlighet med företagets identitet. Typsnittet ska lämpa sig och ha en logisk funktion. De flesta formgivare väljer ut ett antal typsnitt som sedan granskas samt prövas före fattat beslut. Typsnittet bör ha förmågan att användas i flera sammanhang och kunna skrivas som raka, kursiva och feta. (Bergström, 2017, s. 132)

Vid val av typsnitt bör man välja mellan olika karaktäristiska drag som ska gå i linje med företagets budskap och identitet. (Expowera, 2022)

De fyra olika karaktäristiska drag kan vara:

- Storleksförhållanden mellan typsnittets olika delar
- Starka, mjuka, runda eller vassa former
- Kontrast på linjer i jämförelse med tjocka eller tunna
- Hur inbundet eller framkomligt typsnittet är

Om man misslyckas med valet av typsnitt kan den estetiska kvaliteten sänkas och inte uppnå sin fulla funktionalitet för företagets vision. Det kan också ge en negativ uppfattning som inte reflekterar företagets personlighet.

Vid val av typsnitt bör företag undersöka typsnittets läsbarhet. Typsnittet kommer inte enbart att befinna sig i logotypen utan även i företagets marknadsföringsmaterial, samt broschyrer och webbplatser. Således är det viktigt att välja ett typsnitt som är förståeligt. De flesta läsare fokuserar inte bara på själva typsnittet utan även på helheten och rytmen. Ett dåligt typsnitt kan jämföras med en dålig handstil, vilket kort sagt minskar intresset för läsaren att fullfölja

läsandet. Det kan därtill skapa missförstånd, vilket leder till att företagets budskap inte når fram. Designen har en stor betydelse för läsbarheten, det vill säga val av sidstorlek, teckenstorlek och radlängd. (Felici, 2003, s. 51)

3.4 Font

Font är inte densamma som typsnitt. Det är en uppsättning av en stil över det valda typsnittet. Stil kan definieras som en bestämd grad och modifikation av ett typsnitt. Font är i huvudsak filen teckensnittet förvaras i. Varje tecken har en personlig digitaliserad kod, en s.k. teckentabell. (Törnqvist, 2019)

Teckensnitt är något du kan utvärdera och justera när arbetet är framställt, motsvarande till en font som kräver arbete under arbetsprocessen. I dagens läge har operativsystem och program skapat en möjlighet för företagare att enklare konstruera och modifiera dem. Dock är processen fortfarande hektisk och krävande. (Felici, 2003, ss. 107-108)

I nuläget anställer företag professionella grafiker för att skapa fonter för den visuella identiteten. Samtidigt som flertalet nyblivna företag måste göra detta kostnadseffektivt, har det skapats program för att underlätta detta. Ett av det kändaste programmet är Adobe Illustrator. Adobe Illustrator är ett världsledande verktyg och program inom grafisk design, för att skapa logotyper, typografi, ikoner, ritningar och illustrationer. Verktöget kan användas till ungefär allt ett företag kan tänkas behöva för deras visuella profil och identitet. (Wood, 2022)

4 Färg

Färg beskrivs som ljus när det träffar ögats näthinna. Färgen som registreras beror på våglängden och mängden ljus. Det innebär alltså hur mycket ljus ett föremål absorberar, som i sin tur avgör vilken färg som bildas. Färger överlämnar information för att hjälpa människan att orientera sig i världen, t.ex. genom att identifiera ätbar mat och skyltar. (Koblanck, 2003, s. 213)

Färg är för övrigt en upplevelse. Det betyder att människan får en viss känsla i kroppen när den ser en viss färg. Det kallas för färgperceptionen, vilket bland annat kan vara, svart, grått, rött och blått. Människan upplever solljus som vitt eller genomskinligt, vilket egentligen är

en blandning av flera färger. Om man skulle fråga vem som helst skulle de säga att det finns många färger, men egentligen finns det endast tre stycken; röd, grön och blå. I själva verket är det när dessa tre färger blandas som vi har möjlighet att se fler färger. Om ljuset tillåts att dela på sig vid användning av ett prisma kan vi se regnbågens färger, det vill säga; violett, indigo, blå, grön, gult, orange och röd. Anledningen att människan kan se dessa färger beror på att färger tränger ut från olika vinklar. (Anders Hult, u.d.)

4.1 Färgens historia

Färg har förekommit i decennier. Första färgen som registrerats är grottmålningar från 15 000 år tillbaka. Färgerna bestod av jordpigment, krossade bär, djurblod, äggvita och växtsav. Bindemedel för dessa färger kan inte identifieras, däremot var de vattenlösliga. Det var först under 1800-talet som bindemedel för färger uppfanns, vilket var cellulosanitrat. Det är ett medel som också används som billack. Först under 1900-talet uppfanns polymerer baserad på akryl, vilket till idag är det viktigaste bindemedel för färg. I slutet av 1940-talet framställdes latexbindemedel och under början av 1950-talet pulverbindemedel. (Eriksson, u.d.)

4.2 Funktionell- och icke funktionell färg

Färger är uppdelade mellan två grupper; funktionella- och icke funktionella färger. Funktionell färg stärker och bygger produktens fysiska och kommunikativa funktioner. I visuell kommunikation fungerar funktionell färg genom att den; attraherar, skapar stämning, informerar och strukturerar. Jämfört med icke-funktionell som endast förför genom ett kosmetiskt tillägg. (Koblanck, 2003)

En funktionell färg attraherar och fångar blickar genom att vara avvikande och stark. Resultatet blir att åskådaren uppfattar färgen och intresse fångas. Därmed tar färgen fram och förstärker stämningen på många sätt, både i verkligheten och på webbplatser. Förföriska bilder med klarblå himmel, turkosblått hav och brunbrända ansikten i rese kataloger får människan att sakna Medelhavets stränder. Färgerna gör att det skapas en stämning som lockar företagets kunder till att i bästa fall boka en resa med resebyrå som marknadsfört detta. Färger kan informera en hel del, utan att man behöver skriva ut en text om saken. Exempelvis ljusblåa gräddfilsetiketter signalerar om låg fetthalt medan röd färg på mjölk tetrorna signalerar om högre fetthalt. Färgen kan dessutom hjälpa till att strukturera

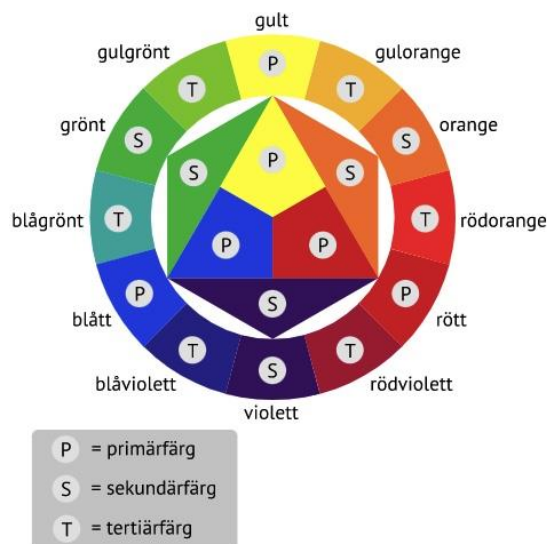
genom färgkodning och organisering av olika delar av bland annat avsnitt, avdelningar och tidskrifter. Färgen hjälper personer att hitta rätt, vilket gör att den skapar en effektiv funktion i samhället. (Koblanck, 2003, ss. 216-217)

4.3 Val av färg

Val av färg är ett viktigt element för företagets visuella identitet, den reflekterar och presenterar företagets personlighet och igenkänning. I detta sammanhang är färgcirkeln och datorns färgpalett ett effektivt verktyg för det ändamålet. Av detta skäl bör företaget föreställa sig kundens upplevelse och förstå grunderna i de funktionella färgerna. Det påverkar vilken känsla som aktiveras när kunden ser färgen och markerar skillnaden gentemot konkurrenterna på marknaden. (Bergström, 2009, s. 219)

4.3.1 Färgcirkel

Färgens syfte är att attrahera uppmärksamhet och fungera som igenkänning av varumärket. Alla människor förknippar färger på olika sätt och med olika saker, vilket grafikern eller företagaren bör veta innan selektion av färg. Uppfattningen av färg beror i sin tur på diverse kulturer och religioner. Som sagt förknippas färgen med människans uppfattning och därmed kan färgcirkeln underlätta processen. Färgcirkeln är ett verktyg för att beskriva färg, vilket innefattar bland annat primära och sekundära färger, färgtemperatur och färgkombinationer. Syftet är att hitta möjliga sätt för att utforma varumärkets ideala färger och färgnyanser. I färgcirkeln finns varken svart eller vit, vilket beror på att de egentligen inte är färger. De har dessutom ingen påverkan i företagets visuella utformning. Färgcirkeln åskådliggör därtill de färger som är varma och kalla. Röd, orange och gul som upplevs varma medan blå, grön och lila upplevs som kalla. (Wikberg-Nilsson, 2015, s. 190)



Figur 4 - Färgcirkeln

4.3.2 Färgblandningar

Som tidigare nämnts finns det endast tre färger, s.k. primärfärger. Detta leder till att när två primärfärger blandas bildas en sekundärfärg. Därefter följer definitionen tertiärfärg när tre primärfärger blandas. Detta kallas även för färgblandningar, vilket är ett system som gäller för datorer och TV-apparater. De flesta färger som syns i en tryckt bild är tertiärfärger. (Koblanck, 2003, s. 213)

Primärfärger innehåller färgerna; gul, röd och blå. Sekundärfärgerna består av lila, orange och grön. Tertiärfärgerna är således övriga färger däremellan. Färgcirkeln kan med dessa tolv färger skapa ett färgschema, med obegränsat antal färgkombinationer. I sin tur kan de signalera olika känslor till människans sinneställning. (Tanskanen, 2020)

4.3.3 Färgsammanställningar

För det mesta vill företag välja flera färger. Av detta skäl bör undersökning ske om vilka färger som lämpar sig tillsammans. Det finns fyra kategorier för färgsammanställningar; viskande-, talande-, skrikande- och komplementfärger. Viskande färger är en kombination av färger som skapar en harmonisk stämning och har samma ton. Talande färger skapar däremot en kontrast gentemot varandra. Ett bra exempel är blå och röd, vilket ger ett livligt intryck och därmed säger man att de talar till varandra. Följaktligen finns det skrikande färger som skapar en kontrast gentemot varandra och dessa färger ropar till varandra. Exempelvis är röd och grön en skrikande kombination. Slutligen finns det

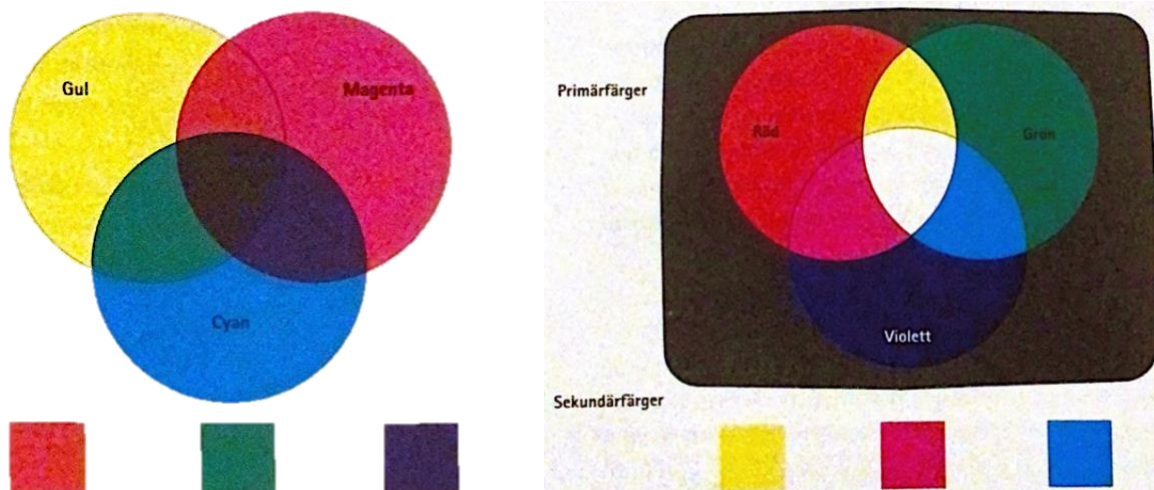
komplementfärger, vilket är färger som skapar ett fint förhållande till varandra, samtidigt som de är olika varandra. Blå och orange är komplementfärger. (Bergström, 2009, s. 220)

4.3.4 NCS- färgsystem

Definitionen NCS står för Natural Color System och har en stor påverkan på företagets grafiska profil. NCS-färgsystemet är konstruerat efter människans förmåga att urskilja färgens utseende och nyanser. Systemet baserar sig på sex elementarfärger; Vit (W), Svart (S), Gul (Y), Röd (R), Blå (B) och Grön (G). Färgerna kan delas in i kategorierna; kulörta- och icke kulörta färger och de kallas för kulörton. Gul, röd, blå och grön hör till de kulörta, medan vit och svart är icke kulörta. De kulörta färgerna är arrangerade i färgcirkeln och kallas kvadranter. Det är ett mätinstrument för att välja färgkombinationer. Färger i samma kvadrant tillhör liknande ton. (Felici, 2003, ss. 191-192)

4.3.5 RGB- färger

RGB- färger är förkortning för de tre olika färger; röd, grön och blå. Det är färgsystemets grundfärger för s.k. additiv färgblandning. Som tidigare nämnts är det enbart dessa färger människan i själva verket kan uppfatta. Dock kan dessa färger blandas och därför anser människan sig kunna se flera färger. Definitionen RGB, eller additiv färgblandning, är i sin helhet utformad för datorer, i uppgift att ta fram färginformation. I en dator existerar 24 bitar av färginformation, vilket kan framkalla 256 nyanser per tre färger. Av detta skäl kan RGB-systemet ta fram sammanlagt 16,8 miljoner färgkombinationer. Följaktligen används färgmodellen CMYK för att trycka färgen svart på papper. Detta verktyg skapar en möjlighet för företag att ta fram en unik färgskala för visuella identitet, vilket urskiljer sig från konkurrenter. (Andersen, 2020)



Figur 5 – Additiv färgblandning

4.4 Färgpsykologi

Färg kopplas indirekt till känslor och är i sin tur en väsentlig del av den visuella identiteten. Antingen väljer anställda grafiker eller företagets ledning ut den färg som ska lämpa sig med alla element såsom logotyp, visitkort och webbplats. Den vanligaste företagsfärgen är blå, vilket förknippas med stolthet och karaktär. Färgen röd anses attrahera mest uppmärksamhet och därför anses vara den näst vanligaste. (Bergström, 2009, s. 228)

Färgpsykologi fokuserar på färgens egenskaper och påverkan. Forskning har kommit fram till att färger kan påverka konsumenten upp till 85 % av ett köpbeslut. Att utforma en drivkraft och igenkänning för företagets varumärke kan ökas med 80 %. Annonsens påverkan ökar med 42 % om den innehåller färg. Färgens funktion beskrivs som ett ordlöst språk som väcker känslor och sinnesstämningar. Forskning påvisar också att människans undermedvetna gör en bedömning på 90 sekunder, på basis av färgval. Förmåga att uppfatta färg kan också vara genetiskt betingat. Undersökningar visar att kvinnor har högre förmåga att skilja på kulörer. Alla färger har en speciell påverkan, både negativt och positivt för människan. Tonen och nyansen är viktig. Till exempel kan en stark blå färg signalera ett helt annorlunda budskap än en ljusblå färg. Rätt färgval har med andra ord stor betydelse i företagets marknadsföring och påverkar vad konsumenten får för uppfattning. Kulturella och religiösa iakttagelser är också viktigt att lägga på minnet. (Rasmusson, u.d.)

Termen för denna forskning är färgpsykologi och är väsentlig för att finna den rätta färgen för företagets visuella profil. Färgpsykologins syfte är att undersöka inverkan på beteenden och beslutsförmåga. Att se hur kunden uppfattar varumärken och hitta samband genom ett genomtänkt färgval. En stor utmaning i färgval är att frånsä sina egna preferenser och förstå färgpsykologins roll för att ytterligare öka försäljning och intresse. (Wilkens, 2019)

4.4.1 Röd

Röd är de facto den första färgen som barn ser. Färgen signalerar kraftfullhet och aktiverar både positiva och negativa känslor. Den används ofta av snabbmatskedjor av det skälet att den är aptitretande och ger känsla av angelägenhet. Färgen är effektiv och tillkännager s.k. ”call-to-action”, d.v.s. manar till handling. En av de kändaste klädkedjorna, Hennes & Mauritz, använder sig av färgen röd i deras logotyp. Det signalerar något som är snabbt, billigt, effektivt, energi, ger pondus och är förmånligt. Det lockar kunder att köpa deras produkter. Samma sak gäller för bland annat McDonalds, Ica och Coca Cola. Negativa sammankopplingar med färgen röd kan vara fara, ilska och aggressivitet. (Wilkens, 2019)

Röd väcker uppmärksamhet och mycket känslor. Positiva associationer innefattar även förälskelse och passion. Med det sagt, är det också anledningen till att företag marknadsför t.ex. alla hjärtans dag med färgen röd för att uppnå dessa känslor. Negativa associationer kan vara varning och stress. (Seorush, 2022)

4.4.2 Grön

Färgen grön tillför en känsla av lugn, hälsa, förnyelse, tillväxt, styrka, något naturligt och miljöriktigt. Ett stort antal personer anser att ett flertal företag de mött med grön visuell identitet har skapat känslan av hälsa, ekologi, miljövänlighet och djurvänlighet. Grön kan däremot också skapa negativa sammankopplingar, såsom illamående, girighet och enformighet.

Exempel på företag/organisationer med grön visuell identitet är vårdföretaget Mehiläinen och EU:s ekomärke, det s.k. EU-lövet. Två organisationer med helt olika affärsidéer. Syftet med Mehiläinenens logotyp är att signalerna hälsa, men på samma gång illamående, av den anledningen att de bedriver sjukvård. EU:s ekomärke signalerar däremot något ekologiskt och naturligt. Deras logotyp står således för lugn, miljö och hållbarhet. (Seorush, 2022)



Figur 7 - EU:s ekomärke



Figur 6 - Logotyp av Mehiläinen

4.4.3 Gul

Gul är en färg som signalerar optimism och glädje. Därmed kopplar den till kreativitet och nyfikenhet. Användningen av färgen gul i visuell identitet kan hjälpa att locka kunder via lekfullhet och livlighet. Det finns ett flertal företag med färgen gul i sin logotyp, exempelvis Ferrari, Ikea och Snapchat. Viktigt vid användningen av färgen gul är att använda rätt nyans och ton som nämndes i början av detta arbete. Detta beror på att gul också kan förknippas med fara, rädsla och hot. Exempelvis röntgen skylten på sjukhus, som varnar människor för risk för skada av strålning. (Wilkens, 2019)

Färgen gul kan ytterligare påminna om sjukdomar, barnslighet och otillförlitlighet. Däremot kan gult väcka engagemang i kombination med andra färger. Den inspirerar och lägger energi till företagets profil. Därför finns det ett flertal snabbmatsrestauranger som använder färgen gul i sin logotyp. (Arkitektkopia, 2020)



Figur 8 - Röntgen skylt

4.4.4 Orange

Orange är besläktat med färgen gul och signalerar på samma sätt lekfullhet. Färgen är varm och fungerar som primärfärg. Liksom färgen röd, förknippas också orange ofta med något billigt. Detta bör uppmärksammas på förhand av företaget. Det har inverkan på hur företaget vill informera och vad företaget vill lämna för budskap om varumärket. Mörka toner av orange kan ge en signal om hösten, halloween och natur. Negativa associationer av färgen orange brukar vara frustration, omogenhet och obehag. Därmed kan denna färg vara förenlig med en yngre målgrupp, vilket bland annat varumärket Nickelodeon tagit fasta på. Nickelodeon är ett program för barn och yngre ungdomar. (Wilkens, 2019)

4.4.5 Blå

Blå är den färg som kan förmedla flest olika känslor och sinnesstämningar. Den stimulerar och ger känslan av trygghet och produktivitet. I motsats till färgen röd, stoppar färgen blå aptiten. Blå är den mest använda färgen av företag runt hela världen, på grund av att den signalerar tillit, lugn, intelligens, trygghet och kunskap. Blå attraherar både män och kvinnor, vilket är bra för företag med större målgrupp. Blå används för det mesta i hälso-, finans- och teknikbranschen. Dock bör företag vara försiktig av den anledningen att blå kan förknippas med känslolöshet, kyla, smaklöshet och depression. Kända företag som valt färgen blå är bland annat Facebook, Dell och PayPal. (Wilkens, 2019)

4.4.6 Rosa

Om företag söker efter en färg vars uppgift är att sprida positivitet, kreativitet och glada signaler, bör de välja färgen rosa. En ljus ton av rosa kan påverka lugnet i människan och har av den anledningen använts bl.a. i kvinnliga fängelser. Rosa har sedan långt tillbaka i tiden riktat sig till yngre kvinnor, vilket fortfarande gäller men inte i samma utsträckning. Innan 2010-talet var det t.ex. vanligare att tjejer hade rosa leksaker medan pojkar hade blåa. På senare tid har färgen rosa blivit alltmer könsneutral och används av flertal företag, såsom T-mobile, LG och Airbnb. Det finns förstås flera äldre företag med den traditionella grundtanken att rikta sig till den kvinnliga målgruppen, som bland annat Pink by Victoria's Secret, Barbie och Benefit Cosmetics.

Negativa anknytningar med färgen rosa kan vara spontanitet, något som upplevs chockerande eller barnligt. Detta bör företag ha i åtanke före de väljer färgen rosa. (Wilkins, 2019)



Figur 9 - Airbnbs könsneutrala logotyp



Figur 10 - Victoria's Secret kvinnliga logotyp

4.4.7 Lila

Färgen lila är en sammansättning av blå och röd, vilket även avspeglas i dess associationer. Lila associeras starkt med kunglighet, mod, hemlighetsfullhet, spiritualitet och prestige. Lila kan därtill ha en rogivande effekt och öka kreativitet och problemlösning. Även i detta fall har toner stor betydelse i hur färgen påverkar människans sinnesstämning. Lila är också en populär färg bland kvinnor, specifikt i skönhetsbranschen. En ljus ton kan ge en känsla som tilltalar kunden medan en mörkare ton kan skapa en dyster och ledsam känsla. Av den orsaken bör lila användas med försiktighet. Kända företag som valt färgen lila är bland annat; TacoBell, Yamaha och Milka. (Seorush, 2022)

4.4.8 Vit

Ifall vitt är en färg eller inte är en evig debatt och beroende på vem man frågar. Som tidigare nämnts är vit en blandning av ett flertal färger och därmed inte en primärfärg. I detta sammanhang räknas vit som en färg, med anledningen att den skapar en betydelsefull del i företagets visuella identitet. Färgen vit är den ljusaste färgen i färgcirkeln. Den associeras med renlighet, oskuldsfullhet och integritet. Således används vit i bröllopsceremonier för att förmedla dessa känslor. Vit förmedlar en känsla av balans, som även kan uppfattas som enformig och tröttsam. Därför fungerar vit utmärkt i kombination till andra färger. (Seorush, 2022)

Vit fungerar ypperligt också som bakgrundsfärg och toning med avseende att bidra till en lätt och opersonlig känsla. Det finns ett stort antal nyanser av vit, så många att ögat inte kan se skillnad på dem alla. Vit kan, på samma sätt den som signalera renlighet, även signalera ödslighet, meningslöshet och sterilitet. Varumärken som använder sig starkt av färgen vit är bland annat; Apple, Nike och Wikipedia. (Arkitektkopia, 2020)

4.4.9 Svart

Svart har samma ändamål som vit, ifall det är en färg eller inte. Svart är en simpel färg som fått stort genomslag de senaste åren. Det beror på det höga intresset för minimalism. Många logotyper och andra delar i den visuella identiteten har förenklats i minimalismens tecken för att signalera anspråkslöst utseende till följd av denna trend. Enligt ett flertal företag har detta varit ett bra drag eftersom färgen associerar med lyx och elegans. En annan fördel är att färgen enkelt kan kombineras med andra färger och roliga detaljer, utan att den tar över. Således är det vanligt att mode- och teknikbranscher väljer att använda svart som primär färg. De företag som använder sig av denna färg är exempelvis; Chanel, Uber och Schwarzkopf. (Wilkens, 2019)

4.4.10 Brun

Färgen brun framkallar väldigt liknande associationer som färgen grön, närmare bestämt känslan av något naturligt, ekologiskt och miljövänligt. Den skapar känslan av värme, styrka och trovärdighet, vilket är viktigt och skänker stor nytta till företagets varumärke och igenkänning. Liksom färgerna vit och svart, är brun en bra sekundär färg som kan samspela med ett flertal färger. Oftast bör brun sammansättas med ljusa färger för att undvika att helheten förfaller trist och smutsig. Brun kan därtill associeras som osofistikerad och tung. Företag med färgen brun är bland annat; Louis Vuitton, UGG och A&W. (Wilkens, 2019)

5 Metodval

Metodvalet för examensarbetet innefattar både en kvalitativ intervju och en kvantitativ enkätundersökning. Metodvalen var en väsentlig del av detta arbete och vars syfte är att kunna reflektera över och styrka den teoretiska delen. Målet med undersökningen är att försöka fastställa hur teorin hänger ihop med praktiken. Tanken med valet av två olika metoder, är att samla in en så stor mängd väsentlig information som möjligt.

Enkätundersökningen består av kvantitativa frågor, vilket ger möjlighet till generering av statistik och diagram. Intervjun innefattar kvalitativa frågor som ska samla in information ur ett personligt perspektiv och tankesätt. Metodernas huvudsyfte är att svara på frågeställningarna och bekräfta teorin.

5.1 Enkätundersökning som metod

Enkät som metod är ett betydligt enklare och mindre tidskrävande val av metod, jämfört med intervju. Genom en enkätundersökning kan insamling av data från ett stort antal personer erhållas på kort tid. Den är skriftlig och kan lättare bearbetas efteråt eftersom den redan är digital. Alla respondenter får samma frågor, vilket skapar möjlighet att jämföra svaren. Enkäten bör vara genomarbetad på förhand för att svarsfrekvensen ska bli hög, och därmed göra den betydelsefull och användbar. (Ejvegård, 2003, ss. 53-54)

Metoden för undersökningen var att skapa en förvrängd logotyp från ett befintligt företag och sedan en fullständigt påhittad logotyp. En förvrängd logotyp har liknande typsnitt och samma färgkod, men är förvrängd så att inte respondenterna skulle koppla den till originalet. Enkätundersökningens mål var att försöka påverka respondenternas sinnesstämning och få dem att fundera noggrant över två alternativ. Tanken var att skapa en underhållande samt utmanande undersökning för att på så vis få en väsentlig svarsfrekvens.

5.1.1 Struktur

Enkätens struktur var konstruerad enligt hur betydelsefulla de olika delarna är i examensarbetet. Den ska reflektera och komplettera teorin genom att svara på frågor som enbart är möjligt med hjälp av en undersökning och har stor inverkan på helheten för arbetet.

Frågorna består av tre olika kategorier; logotyper, färgkombinationer och typsnitt. Enkäten börjar med tre alternativsfrågor om logotyper. Dessa handlar om vilken logotyp som respondenterna tycker att lockar dem rent generellt. Därefter kommer kategorin färgkombinationer, vilket frågar respondenterna vilken färgkombination de tycker är mest lämplig för diverse företagsbransch. Avslutningsvis kommer två frågor om typsnitt, där respondenterna fick tänka på hur de uppfattar typsnitt i både fysiska och digitala texter. Det finns inte varken rätt eller fel svar i enkäten, utan respondenterna svarar i enlighet med sina egna preferenser.

5.1.2 Motivering och utförande

Motiveringen var att få inblick i olika perspektiv, vilket skulle gynna arbetet. Syftet med att använda det kvantitativa metodvalet var att samla in användbar statistik och data samt få en helhetsbild av informationen. Med kvantitativ metod är det enklare att uppfatta problem och se potentiella möjligheter. Genom enkätsvar från ett relativt stort antal svarande bör resultatet förhoppningsvis också kunna ge god vägledning och råd för företag och potentiella företagare.

I detta arbete tillämpas den kvantitativa metoden genom plattformen Google Forms, där enkäten skickades till konsumenter, företagare och professionella grafiker. De studerande skulle representera konsumentens perspektiv. Enkäten bestod av nio frågor, vilket gjorde den kortfattad men ändå tillräckligt informativ. Den skickades till alla studerande på yrkeshögskolan Novia.

5.2 Intervju som metod

Intervjuer tar tid i det empiriska perspektivet och arbetsprocessen. Det är viktigt att ställa grundliga och genomtänka frågor eftersom det sällan är lämpligt att gå tillbaka till den intervjuade. Det är praktiskt att spela in intervjun, så att materialet kan återberättas med hög reliabilitet. Som intervjuare är det nödvändigt att framstå som lugn och självsäker, eftersom det smittar av sig till den som blir intervjuad. (Ejvegård, 2003, ss. 49-50)

Syftet av intervjun var att få ett djupare perspektiv på hur en företagare ser på visuell identitet, samt att få ett personligt perspektiv över företagarens arbetsprocess och motgångar. Målet var att reflektera och koppla intervjun till teorin. Intervjun skulle svara på forskningsfrågorna från den empiriska delen av arbetet.

5.2.1 Intervju med Sonja Finholm

Anledningen till att göra en intervju med Sonja Finholm var att få en inblick i den visuella identitetens betydelse för företag, och därmed samla in väsentlig information som kan komplettera teorin. Den ger ett perspektiv på arbetsprocessen och hur hon uppnått de mål som önskats.

1. Berätta om dig, ditt företag och intresset för visuell design?

Sonja Finholm är född och uppvuxen i skärgårdskommunen Larsmo. Hon är både företagare och utbildad i journalistik vid Sundsvalls universitet. Under kandidatutbildningen fick hon således kännedom i layout, vilket omfattade bland annat tidningar, magasin, broschyrer och affischer. Finholm menar att hon alltid har haft ett visuellt öga och framtidsplaner inom journalistik, vilket satte grunden för det grafiska intresset. Senare i livet utvecklades intresset till företaget Alfred Media, som hon vid det här laget har drivit i fem år. Sonja Finholm har under stora delar av det vuxna livet jobbat på dagstidningsredaktioner. Karriären började som reporter samt kvällsredigerare på Vasabladet. Senare blev hon nattchef och jobbade med framsidor på tidningar, löpsedlar och specialbilagor. Sedan flyttade hon tillbaka till sin hemstad och började jobba för Österbottens tidning som chefredaktör. Till slut kände Finholm att hon hade gjort allt inom branschen och ville börja jobba mera kreativt. Då grundade hon företaget Alfred Media. Företagsnamnet Alfred grundar sig från Finholms farfar. Han var en principfast och företagsam man, både i politiken och på familjens hemmaplan.

Företagets vision är att skapa en bra historia på ett snyggt sätt. Alfred media erbjuder tilltalande grafisk layout bland annat i form av; broschyrer, tidningar, magasin, logotyper och uppbyggnad av webbplatser.

2. Hur stor påverkan och ansvar har färger och typsnitt på visuella identiteten?

Finholm anser att färgen och typsnitten har en enorm inverkan på den visuella identiteten. De sätter tonen för företagets personlighet och första intrycket på konsumenten. Hon menar att färger och typsnitt kan signalera information, beroende på affärsidén. Hon tycker att det visuella bör berätta samma historia och löpa i enlighet med budskapet. Exempelvis är en neonrosa rubrik inte lämplig i äldreomsorgsbranschen. Kort sagt, tycker Finholm att flertal företag har utvecklats i ämnet.

3. Vad anser du är viktigt vid framtagning av färger och typsnitt för ett företag?

För Finholm är det viktigaste att dessa tala samma språk som resterande företaget. Det vill säga att den visuella identiteten är sammanhängande och skapar en enhetlig stil. Det är viktigt att företagets värderingar, budskap och arbetsprocesser reflekterar affärsidén. Målgruppen anser Finholm vara den viktigaste delen av helheten. Det beror på att företaget är tvunget att veta vem de kommunicerar med. Modernisering av äldre visuell identitet kan vara en potentiell förbättring för företagets framgång, speciellt när företag eftersträvar en ny

målgrupp. Finholm instämmer i teorin att seriffer hör till fysiska texter och sans-seriffer till digitala texter.

4. Vad bör undvikas både i fysiska- och digitala texter?

Finholm anser att oavsett vilken kanal det gäller, bör innehållet vara tydligt. Samtidigt ska texter undvika invecklade ord och formuleringar eftersom innehållet då kan misstolkas. Målgruppen kan således få en uppfattning som inte stämmer överens med vad företaget vill förmedla. Företag bör vara försiktig med att överdriva och undvika att provocera, om syftet inte är att göra det.

5. Vilket verktyg har varit användbart under processen? Vilket har varit mest effektivt?

Enligt Finholm är Adobes program det självklara verktyget för framställning av visuell identitet. Adobe InDesign är det mest betydelsefulla programmet för hennes företag, medan Adobe Illustrator anses vara nummer ett i grafisk design. Adobe Photoshop är ett bra verktyg för redigering av bilder.

6. Vilka utmaningar har du stött på under processen till en lyckad visuell identitet?

Finholm anser att skapa en röd tråd för företagets identitet kort sagt, att skapa en enhetlighet med bland annat visitkort, webbplats och logotyp.

7. Vad var tanken bakom val av färg och typsnitt för att hänga ihop med affärsidén?

Finholm vill utgå från ett minimalistiskt utseende; ett enkelt, stilrent, symmetriskt, snyggt och tidlöst uttryck. Texten ska vara simpel och andas, samt samspela med bilderna. Tanken är att signalera proffsighet och erfarenhet. Finholm anser att trender bör undvikas, av den anledningen att de förmodligen inte kommer lämpa sig på samma sätt i framtiden.

8. Hur har du mätt färgen och påverkan på framgången?

Finholm säger att hon inte kunnat mäta framgången för företaget.

9. Vilken känsla ville du skapa hos kunden när de ser ditt varumärke? Hur urskiljer sig företaget från sina konkurrenter?

Som sagt, är tanken att skapa en trygghet för kunden att bli bemött med mångårig erfarenhet. Pålitlighet är ytterligare en stor faktor som Finholm vill signalera till sina kunder.

Webbplatsen är en viktig kanal för Alfred Media, för att det ger en ärlig inblick för kunderna hur hon arbetar med. Både utseende och rättstavning i innehållet är viktigt, men även att portfolion erbjuder kunderna en uppfattning över företaget.

10. Vad bör man tänka på när man arbetar med olika företag?

Enligt Finholm är det viktigaste att lyssna på kunden och bortse från sina egna åsikter och preferenser. Dock är det betydelsefullt för kunden att du kan ge input i form av egna åsikter för att fungera som bollplank och framstå som mer professionell och seriös.

11. Hur ser du på utvecklingen av visuell identitet i framtiden?

Finholm anser att gamla trender kommer att återkomma. I nuläget har 90-talets mode och design fått en pånyttfödelse, i synnerhet de senaste två åren. Detta anses vara en pågående cykel som kommer pågå under en längre tid, tror Finholm. Hon nämner även artificiell vetenskap, kort sagt robotar med hög intelligens. Denna utveckling kan både öka möjligheterna, men riskerar å andra sidan att minska behovet av människans arbetskraft.



Figur 11 - Företaget Alfred Media

5.2.2 Struktur

Intervjun innehöll 11 frågor som skulle svara på vem hon är som person samt vad hennes företag bedriver för tjänster. Intervjun börjar med att lära känna Finholm med personliga frågor. Sedan övergår frågorna till hur hon ser på färger och typsnittens funktion och inflytande på visuella identiteten samt vad hennes företag bedriver. Till sist avrundar intervjun till frågor om framtiden och hur hon ser på utvecklingen av visuella identiteten.

5.2.3 Motivering och utförande

Motiveringen av metodvalet med Sonja Finholm var på grund av hennes unika bakgrund och utbildning. I koppling till detta har hon startat ett grafiskt företag utifrån sina kunskaper och erfarenheter.

Det började med att forska i företagets bakgrund och syfte för att få de mest väsentliga frågorna för intervjun. Syftet var också att underlätta till att följa med och fråga potentiella följdfrågor. Det skapade professionell syn på intervjun och lättade på stämningen. Frågorna skickades till Finholm på förhand så att hon kunde förbereda sig inför intervjun. Finholm intervjuades via Microsoft Teams. Digitala plattformen passade bäst av anledningen att hon befinner sig i Jakobstad, vilket är stort avstånd från Åbo.

6 Resultat

Metodresultaten kommer att dela in sig i enkätundersökningens resultat samt en sammställning och reflektion av intervjun med Sonja Finholm. Enkätresultatet kommer att ta upp syftet och tidsperioden för enkäten samt hur många personer som deltog. Enkätresultaten kommer att presenteras med figurer och berätta hur många som röstade på vardera alternativ. Intervjun kommer även att ta upp tidsperioden och gå djupgående på informationen som kan kopplas med teorin.

6.1 Resultat av enkätundersökning

Resultatet av enkätundersökningen för färgens och typsnittens påverkan på den visuella identiteten var fascinerande och översteg egna målsättningar med högre svarsfrekvens än förväntat. Enkätundersökningen sändes till alla studerande och lärare på Yrkeshögskolan Novia, samt till företagaren Sonja Finholm, och de grafiska byråerna Winter.ax och April.ax under perioden 31.10.2022–5.11.2022. Syftet var att undersöka vad konsumenter anser om ämnet, men också vad skillnaden är i jämförelse med företagaren och grafiker. Målet med enkäten var att varje fråga skulle vara informativ och unik gentemot varandra. Under tidsperioden deltog totalt 467 konsumenter i enkäten, inklusive en företagare och fyra professionella grafiker.

Alla frågor i enkäten kommer att presenteras och undersökas i detta arbete som följer. Både mot den anledningen att alla frågor är varierande och har individuell karaktär. Svaren

presenteras med figurer för att få ett sammanhang av resultatet. I slutet av arbetet finns enkäten så som den presenterades för respondenterna.



Figur 12 - Vilken av dessa logotyper lockar dig mest?

Första frågan handlade om den logotyp som intresserade respondenterna mest. Som tidigare nämnts var en av logotyperna påhittad och den andra var en förvrängd version av en existerande logotyp. I detta fall var Megaelectronic en förändrad version av Elgiganten. I resultatet har 270 (58 %) respondenter valt den påhittade logotypen medan 197 (42 %) röstat på Elgigantens logotyp. Detta resulterar i att konsumenterna förmodligen har en annan preferens eller att Elgiganten möjligen använder sig av bristande typsnitt eller färgskala. Med bakgrund till hur färgen påverkar sinnet, kan Elgigantens primärt gröna färg ge associationer om bland annat hälsa och ekologi. Detta är knappast ett optimalt budskap med tanke på med företagets affärsidé. Samtidigt signalerar MediaLabs orangea färg

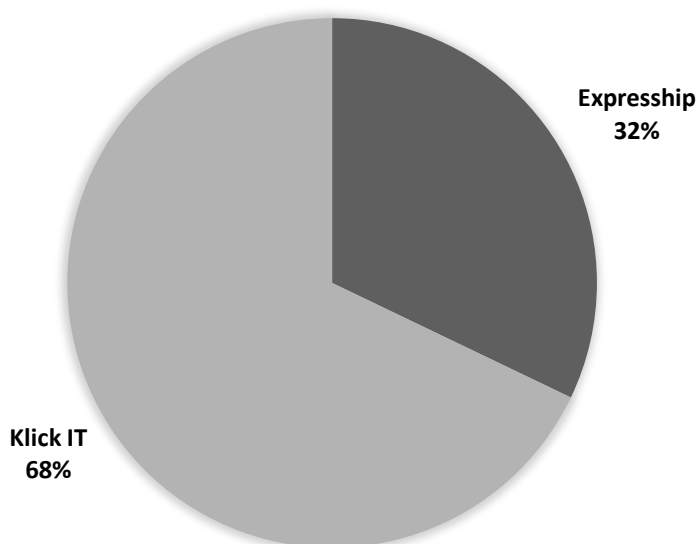


Figur 13 - Logotyp av MegaElectronic



Figur 14 - Logotyp av MediaLab

förmånlighet, vilket flertalet konsumenter uppskattar. Både företagaren och grafikerna instämde med konsumenternas svar.



Figur 15 - Vilken av dessa logotyper lockar dig mest?

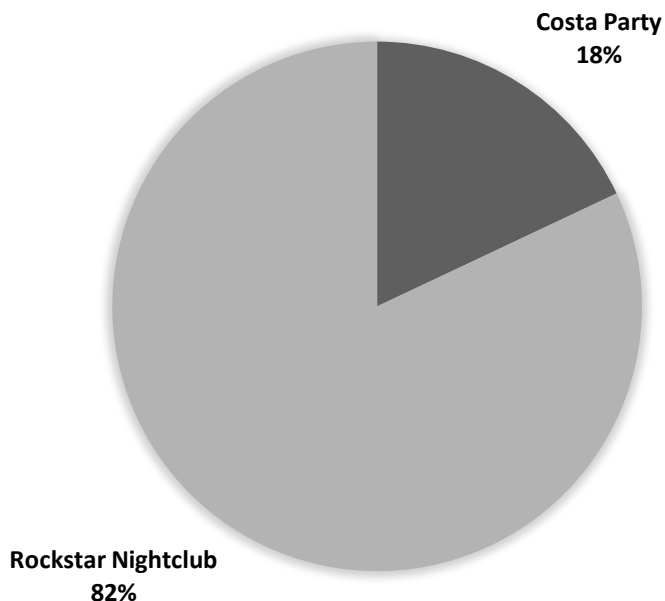
Andra frågan hade samma utgångspunkt som den första frågan, d.v.s. vilken logotyp som intresserade respondenterna mest? Detta resulterade i att majoriteten av respondenterna föredrog Klick IT med 317 (68 %) röster och Expressship med 150 (32 %) röster. I detta fall stämde det totala resultatet ihop med vilken logotyp som bör segra. Klick IT var en påhittad version av Prime Now, vilket är ett dotterbolag till världskända företaget Amazon. I denna fråga röstade dock företagaren på Expressship, medan grafikerna inte hade en gemensam åsikt eftersom deras svar fördelades lika mellan alternativen. Detta resulterar möjligtvis att båda alternativ är funktionella logotyper.



Figur 17 - Logotyp av KlickIT



Figur 16 - Logotyp av Expressship



Figur 18 - Vilken av dessa logotyper lockar dig mest?

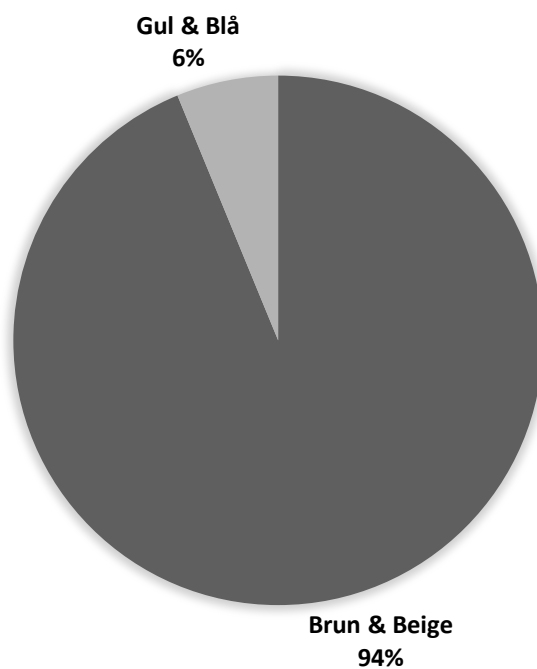
Även den tredje frågan handlade om vilken logotyp som intresserade respondenterna mest. I detta fall röstade hela 383 (82 %) respondenter på Rockstar Nightclub medan endast 84 (18 %) röstade på Costa Party. Resultatet av frågan är extraordinär jämfört med de andra frågorna, eftersom de svarande är förhållandevis eniga i sina svar. Svaret är också unikt av den anledningen att det vinnande alternativet i själva verket är den påhittade logotypen. Den förvrängda logotypen skulle föreställa Pryzm. Den intressanta frågan är om Pryzm har en bristande logotyp eller om den förvrängda versionen är alldeles avvikande från den existerande logotypen. I detta fall instämde både företagaren och grafikerna med konsumenterna.



Figur 19 - Logotyp av Rockstar Nightclub

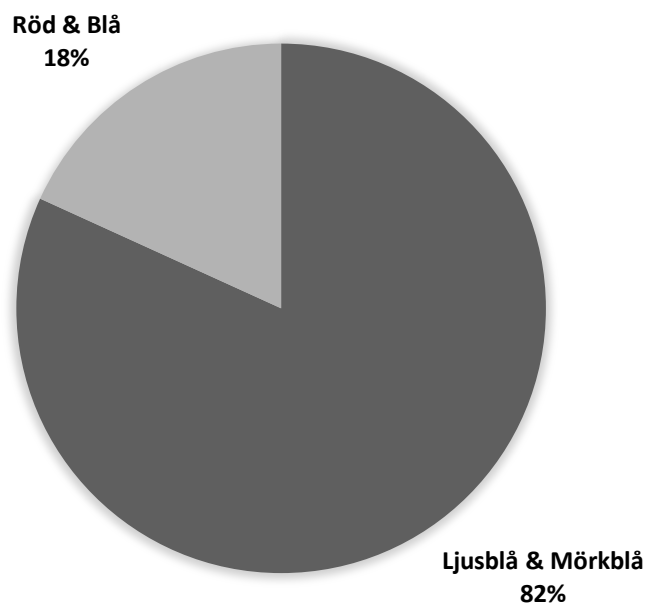


Figur 20 - Logotyp av Costa Party



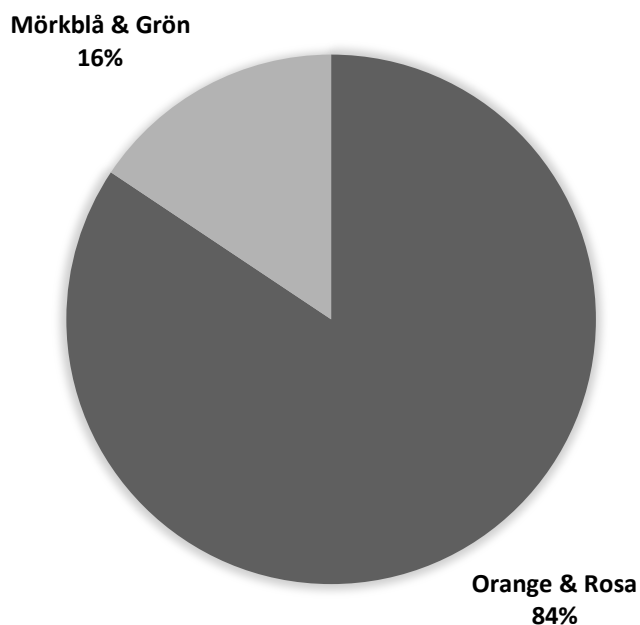
Figur 21 - Ett nytt café ska öppna, vilken färgkombination bör de välja?

Inför den fjärde frågan gällde ämnet färgkombinationer, vilket har stor påverkan på människans sinnesstämning och undermedvetna. Resultatet visade att 438 (94 %) respondenter röstade på färgkombinationen brun och beige för det nya caféet. Vilket bör vara det korrekta svaret mot bakgrundsteorin. Brun och beige signalerar naturligt, miljövänligt, värme och trovärdighet. Till skillnad från gul och blå som förmedlar lekfullhet, livlighet men även stoppar aptiten. Både företagaren och grafikerna instämde med konsumenterna.



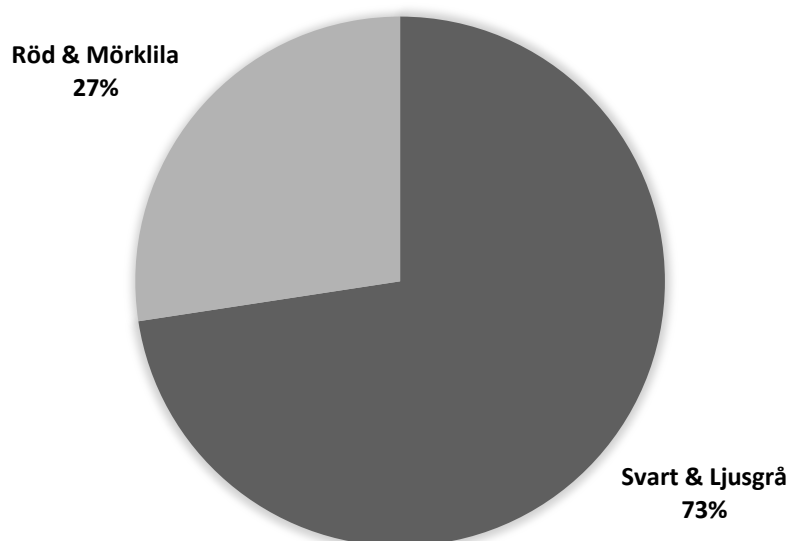
Figur 22 - En grafisk byrå ska öppna, vilken färgkombination bör de välja?

Denna fråga ingick i samma tema som den förra, nämligen färgkombinationer. Likaså i denna fråga överstämde konsumenternas svar med teorin. 382 (82 %) respondenterna röstade på ljusblå och mörkblå, medan 85 (18 %) på röd och blå. Företagaren och tre av fyra grafiker instämde med att blåa färgkombinationerna lämpar sig bättre i detta fall.



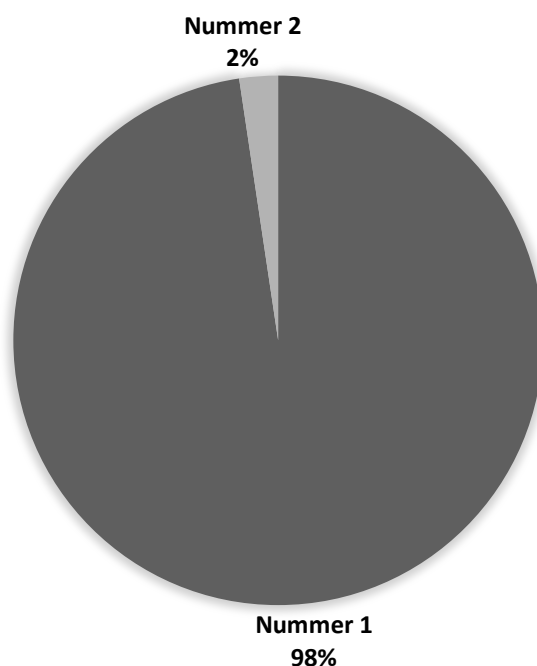
Figur 23 - Ett lekland ska öppna, vilken färgkombination bör de välja?

Denna fråga handlade om vilken färgkombination som passar bäst för ett s.k. lekland? Denna fråga hade, på samma sätt som den förra frågan, en stor majoritetsmarginal för det ena alternativet. Resultatet visade att 394 (84 %) respondenter röstade på färgkombinationen orange och rosa, samtidigt som endast 73 (16 %) på mörkblå och grön. Precis som de andra frågorna om färgkombinationer, överstämde svaret även denna gång med teorin som presenterats tidigare. Företagaren och grafikerna delade samma åsikt som majoriteten.



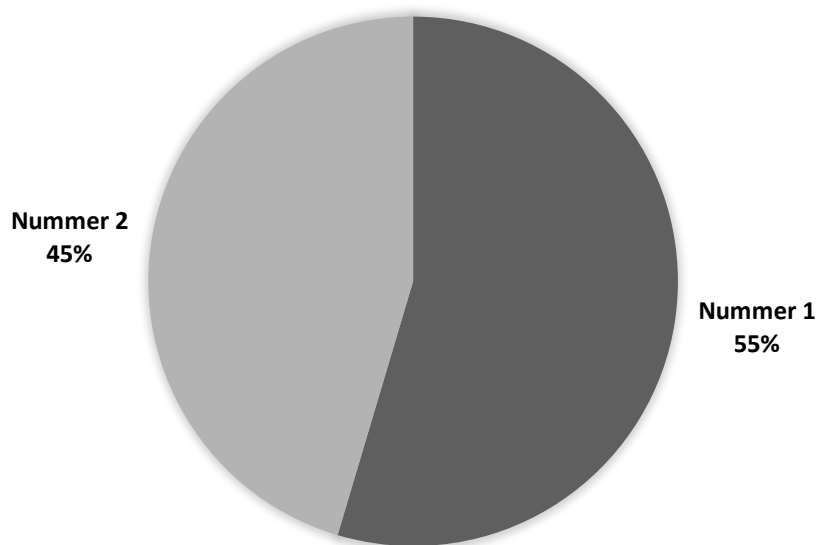
Figur 24 - En modebutik ska öppna, vilken färgkombination bör de välja?

I den sjunde frågan fick respondenterna välja vilken färgkombination som var mest lämplig för en modebutik? Resultatet visade att 339 (73 %) tyckte svart och ljusgrå, medan 128 (27 %) ansåg att röd och mörklila lämpade sig bättre i detta fall. Enligt teorin lämpar sig svart och ljusgrå bättre, vilket behandlats tidigare i teorin. I jämförelse med de föregående frågorna, har denna fråga störst andel motsägande del. Företagarens och majoriteten av grafikernas svar är i enlighet med konsumenternas. Dock anser en av de fyra grafikerna att röd och mörklila lämpar sig bättre till modebutiken.



Figur 25 - Vilket typsnitt passar bäst i böcker?

För att fullborda innehållet för enkäten var det viktigt att belysa typsnittens påverkan på den visuella identiteten. Frågan gällde vilket typsnitt de ansåg vara mest läsbart och som passar in i en fysisk text. Denna fråga gav det mest enhetliga svaret. Totalt 456 (98 %) röstade på nummer ett, vilket var typsnittet Times New Roman. Typsnittet hör till gruppen serif och lämpar sig också enligt teorin bäst för långa fysiska texter och bör alltså vara mest lättläst. I detta fall röstade alltså respondenterna enligt forskningen och teorin. Det var endast 11 (2 %) respondenter som tyckte typsnittet i typsnittsgruppen sans-seriferna lämpade sig bättre. Det överraskade mig att det fanns respondenter som tyckte att detta typsnitt var mest lämpligt. I enighet med konsumenterna svarade både företagaren och grafikerna att Times New Roman lämpade sig bäst i fysiska texter.



Figur 26 - Vilket typsnitt bör företaget välja för sin webbplats?

Med tanke på att typsnitt inte enbart har stor betydelse i fysiska texter utan även i digitala marknadsföringen fick respondenterna svara på vilket typsnitt de föredrar på webben. Enligt figuren hade respondenterna svårt att besluta sig om vilket typsnitt de föredrar. Resultatet blev med andra ord jämförelsevis jämnt fördelat. Resultatet blev i slutändan att 255 (55 %) röstade på första alternativet, vilket var ett typsnitt i gruppen sans-serif. Medan 212 (45 %) röstade på typsnittsgruppen serif. Enligt teorin bör typsnittet från gruppen sans-serifen vara mest lämpligt. I detta sammanhang är det tydligt att företagaren och grafikerna vet vilken grupp som lämpar sig mest. Alla har svarat enligt forskning och teorin.

6.2 Resultat av intervju

Avsikten med intervjun var som sagt att få ett personligt perspektiv på färgen och typografins inflytande på företags visuella identitet. Tanken var att samla råd till nystartade företag om hur de ska uppnå de målsättningar som önskas. Intervjun ägde rum 25.10.2022 och pågick i 31 minuter.

Det upprepande budskapet i intervjun handlade om visuella identitetens uppgift till att uppnå ett bra fullbordat resultat. Huvudsyftet är att skapa en röd tråd och signalerar budskapet till konsumenterna. Det är viktigt att löpa i enlighet med företagets vision, värderingar och reflektera företagets affärsidé. Kunden är i fokus och därmed bör företaget veta vem de

kommunicerar med. Detta gör att innehållet måste vara tydligt och inte riskera att misstolkas eller provocera.

I koppling till teorin nämndes Adobe Illustrator som ett av de viktigaste verktygen till att framta företagets visuella identitet. Intervjun inkluderade även medvetenhet av Photoshop och InDesign, vilket är två bra verktyg för framställning av visuella identiteten. Detta tog även upp typsnittens funktion samt vilka typsnittsgrupper som passar in i fysiska och digitala texter. Under intervjun kom det även fram hur viktigt det är att undvika trender, av den anledningen att det möjlitvis inte lämpar sig på samma sätt i framtiden. Till slut kom det fram att utvecklingen av program och robotar möjligtvis kommer att öka i framtiden.

7 Analys

I detta kapitel kommer både enkätundersökningen och intervjun att analyseras. Metoderna kommer att sammanställas och jämföras med teoridelen. Teorin är uppbyggd av frågor från examensarbetets empiriska del. Arbetets huvudsyfte är att analysera teorin och svara på frågeställningarna:

- Hur stort inflytande har typografin och färger på den visuella identiteten?
- Hur ser konsumenterna, företagarna och professionella grafiker på den visuella identiteten?

7.1 Typografin och färgens inflytande på visuella identiteten

Enligt teorin har typografi och färger en enorm påverkan på den visuella identiteten, både medvetet och undermedvetet. Färger och typsnitt tillkännager varumärket personlighet och de budskap det vill förmedla. Målsättningen är att ersätta det fysiska mötet och skapa broar mellan människor. Finholm instämmer med att det sätter tonen för företagets personlighet och första intryck för konsumenten. Färger och typsnitt ska påverka samt återberätta samma historia såsom företagets budskap. Den visuella identiteten är en presentation av företag och vilken målgrupp de riktar in sig på. I synnerhet skapar det medvetenhet och intresse hos konsumenten, beroende på hur unikt det visuella uttrycket är och hur det särskiljer sig jämfört med företagets konkurrenter.

Designen är det som visas utåt och därmed bör budskapet bemötas i den. Finholm instämmer med att visuell identitet bör vara sammanhängande och skapa en enhetlig stil. Det är viktigt att företagets värderingar och budskap når fram till konsumenten. Målet är att veta hur målgruppen kommunicerar och vet hur man når fram till den, säger Finholm. Ett varumärke med dålig visuell layout kan minska sin chans till framgång. Finholm belyser faktum att äldre företag kan ha nytta av att modernisera sin grafiska profil för att effektivare nå ut till sina kunder. Hon menar att innehållet bör verka tydligt och undvika komplicerade ord och formuleringar. Detta beror på att konsumenterna annars kan missuppfatta budskapet och möjligtvis se det som provocerande. Följden av detta kan i värsta fall leda till att företaget inte överlever.

Finholm säger att det huvudsakliga verktyget är Adobe Illustrator för framställning av färgskalan och typsnitten för företagets visuella identitet. Den allmänna uppfattningen är det är ett av de mest effektiva och lönsamma verktygen på marknaden just nu. Adobe ger möjlighet till att skapa professionella illustrationer, vilket har stor påverkan på företagets framgång. Likaså är Adobe Photoshop och InDesign oerhört bra verktyg, beroende på vad företaget vill skapa.

Enligt teorin har färgen en stor påverkan på människans sinnesstämning och undermedvetna. Alla färger och nyanser skickar olika signaler som endast kan tydliggöras av psykologin. Därför är det viktigt att studera samtliga aspekter för att på bästa sätt fånga konsumenternas uppmärksamhet och intresse. Färgpsykologin studerar noggrant färgens inverkan på kundens köpbeslut. Finholm nämner att färgen sätter tonen för företagets personlighet och de signaler som förmedlas i det visuella budskapet. Det är därför ytterst viktigt att företaget har en klart definierad vision och affärsidé för att kunna ta fram rätt färgskala. Finholm tycker t.ex. inte att en färgstark logotyp lämpar sig i äldreomsorgsbranschen. En stor del av färgvalsprocessen handlar om att på egen hand experimentera och hitta rätt färgval eller färgkombination. Det betyder att processen ofta tar mycket tid och energi.

Enligt teorin är det viktigt att göra en djup bakgrundsundersökning på förhand innan processen med framställning av design börjar. Under processens gång är det angeläget att anknyta till helheten för att den visuella designen ska synkronisera. Modernisering av bristfällig visuell identitet kan öka vinstmarginalen med upp till femton procent, samt expandera målgruppen. Finholm instämmer med att uppfräschning av den grafiska profilen kan vara en potentiell vinst för företaget, i vissa fall till och med leda till att företaget hittar en helt ny målgrupp. Hon tillägger däremot att det inte alla gånger är helt enkelt att mäta den

visuella identitetens effekt och att hon själv hittills inte har kunnat mäta den påverkan i sin egen verksamhet. För att kunna mäta det behövs sannolikt någon form av referensvärde.

Teorin berättar att förståelsen och läsbarheten är nyckeln till en lyckad visuell identitet, eftersom kunderna ska förstå det innehåll och budskap företaget vill förmedla. Ett dåligt val av typsnitt kan medföra att budskapet inte når fram till kunden och i värsta fall ge en negativ uppfattning. Ett otydligt typsnitt kommer sannolikt att leda till att konsumenten tappar intresse, medan ett bra typsnitt har en fulländad helhet med rytm och logisk funktion.

Intervjun med Finholm bekräftar teorin med att sans-serifer lämpar sig bättre i digitala texter medan seriferna lämpar sig bättre i fysiska texter. Även enkätundersökningen förstärker teorin, eftersom totalt 98 % tyckte att typsnittet Times New Roman (seriff) lämpade sig bättre i fysiska texter. 55 % av respondenterna höll med om att typsnittet Arial lämpade sig bättre i digitala texter. Dessutom instämde 100 % av de professionella grafikerna med detta, vilket visar att teorin är frekvent och pålitlig.

7.2 Konsumenter, företagare och grafikers perspektiv

Den undersökande delen av detta arbete fokuserade på hur olika intressenter ser på färger och typsnitt i den visuella identiteten. Att analysera både deras likheter och olikheter skulle resultera i ytterligare kännedom i ämnet. För att uppnå ett så bra resultat som möjligt, var en enkätundersökning nödvändig för detta ändamål. Största delen av enkäten behandlade färgpsykologi- och kombinationer. I slutet inkluderades typsnittens anpassning i fysiska och digitala texter. I enkätundersökningen överensstämde sju av nio svar med examensarbetets teoretiska fakta. I alla enkätfrågor samspelade empirin med teorin, vilket påvisades i resultatet.

Första delen av enkätundersökningen bestod Mega Electronic, Klick IT och Costa party som förvrängda logotyper baserad på verkliga företag. medan MediaLab, Expressship och Rockstar Nightclub var de påhittade logotyper. Aningen förvånande var att majoriteten av respondenterna i två av tre exempel ansåg att de påhittade logotyperna hade en bättre utformad visuell identitet. Detta kan grunda sig i företagets bristande arbetsprocess vilket resulterat i dålig utformning av logotyp. Företagen hade behövt undersöka färgpsykologin och hur de kan påverka konsumentens undermedvetna. De påhittade företagen var genomtänka med rätt färgval och färgkombination som går i enlighet med teoretiska delen

om färgpsykologi. Detta kan vara anledningen till att majoriteten av konsumenterna valde de påhittade logotyperna.

Mega Electronic baserades på Elgigantens logotyp och föredrogs enbart 42% av konsumenterna. Detta beror sannolikt främst på företagets färg- eller typsnittsval. Elgiganten tillämpar sig av färgen grön som enligt teorin inte samspelar med företagets affärsidé. Både företagarens och grafikernas svar överensstämde med konsumenternas.

68 % av konsumenterna ansåg att Klick IT förmedlade ett bättre budskap och stämde bättre överens med företagets affärsidé. Klick IT's logotyp föreställde Prime Now som ägs av Amazon Inc, och bevisar att företaget uppnått sitt mål och budskap till konsumenterna. Företagaren och grafikerna instämde med resultatet.

Hela 82 % av konsumenterna svarade att Rockstar Nightclub hade en attraktiv och intressant logotyp. Det betyder att endast 18 % ansåg att Costa Party hade en bra visuell utformning. Costa Party's logotyp ska föreställa lokala nattklubben Pryzm's, men visade att konsumenterna ansåg att Rockstar Nightclub använder sig av bättre sammanhängande font, färgval och design. Både företagaren och grafikerna instämde med resultatet också denna gång.

Respondenternas svar stödjer teorin med att färgkombinationen bör samspela med företagets affärsidé. Alla frågor bekräftade arbetets teori i koppling med svarens höga majoritet. I fallen ovan överensstämde dessutom åsikterna från företagaren och grafikerna.

Enkätundersökningen påvisade att teorin överensstämmer med företagarens och grafikernas svar, vilket belyser arbetets reliabilitet samt deras höga kompetens. I undersökningen motsvarade företagarens svar oftare med konsumenternas, medan de fyra grafikerna i högre grad gav avvikande svar. Detta kan bero på grafikernas högre kunskap, erfarenhet och professionella tankesätt.

8 Kritisk granskning

Det är väsentligt för ett examensarbete att genomföra en kritisk granskning. Att utföra en reflektion av det egna arbetet och upptäcka potentiell förbättring eller bristfällighet. Arbetets innehåll och struktur kommer att granskas och undersökas, samt metodernas reliabilitet och validitet.

Reliabilitet fastställer tillförlitligheten enligt mätinstrumentet. En enkätundersökning kan testas genom att variera frågor för att genomgå undersökningen hos samma respondenter flera gånger. Det är viktigt att vara uppmärksam på reliabiliteten i vetenskapliga texter, med anledning av att forskaren kan utforma mätinstrumentet på egen hand. Validitet betyder att forskaren mäter teorin som ska undersökas. Det är viktigt att det finns klara mått och mätmetoder för att uppnå relevant information. (Ejvegård, 2003, ss. 70-73)

Frågeställningarna underlättade processens förlopp under examensarbetet. Frågorna framställdes från bearbetade teorin som erhöll med relevanta frågor för enkätundersökningen och intervjun. De kompletterande metoderna skapade en möjlighet att åstadkomma ett helhetligt och nyanserat resultat. Syftet och problemformuleringarna skapade vägledning för de resultat som skulle uppnås.

Enkätens svarsinlägga innefattar till största delen av konsumenter samt fyra grafiker och en företagare. Samma företagare intervjuades även. Enkäten var endast tillgänglig i sex dagar, främst med anledning av arbetets intensiva tidschema. Trots att enkäten nådde nästintill 500 personer, var det intresserade mottagare och svarsfrekvensen var hög. En längre svarstid kunde eventuellt ha påverkat svaret, men den höga svarsfrekvensen gör enkäten fortfarande pålitlig. Min bedömning är att det inte påverkade helheten i avgörande betydelse och undersökningen överträffade förväntningarna.

Jämförelsen med de påhittade och förvrängda logotyperna kan ha orsakat missförstånd hos de svarande och därmed inte varit tillförlitliga i analysen. Enkätdelen om logotyperna kan vara missledande från teorin, av anledningen att budskapet inte når fram tydligt. Tanken med den påhittade logotypen är att färgvalet ska motsvara färgpsykologins fakta. Vilket är reliabelt till examensarbetet.

Att använda endast studerande vid Yrkeshögskolan Novia som representanter för konsumenterna kan anses som bristfälligt. Dock är studerande i varierande åldrar och kön, vilket gör det mer reliabelt för arbetet. Möjlighet för användning av ett annat forum eller målgrupp för arbetet fanns inte, vilket gjorde att arbetet använde sig av det bästa och mest tillgängliga.

Arbetets teori och empiri samspelade vilket medförde hög validitet och reliabilitet. Risk för missbruk av svar finns alltid och kan ha en potentiell påverkan på slutresultatet, men tack vare det höga deltagandet i enkäten, i kombination med professionella respondenter, bedömer jag den eventuella påverkan som liten i detta arbete.

Att använda intervju som metod kan medföra både för- och nackdelar. Fördelen med en intervju var att den skapade ett personligt perspektiv utifrån företagarens egna erfarenheter. Ett flertal svar kompletterade det teoretiska innehållet samt forskningsfrågorna. Nackdelen med en intervju är att det inte utgör en pålitlig källa. Den baserar sig enbart på egna åsikter och tankar, som inte är en tillräcklig källa för teorin. Med hänsyn till detta, formulerades frågorna utifrån ett personligt perspektiv. Detta påpekas tydligt i arbetet och bör inte påverka arbetets tillförlitlighet.

9 Slutord

Syftet med examensarbetet var att skapa en guide för att vägleda potentiella nyblivna företagare och uppmuntra befintliga företag till att uppdatera sin visuella identitet. Arbetet har undersökt hur företag skapar en stark visuell identitet genom ingående information om färger och typografi. Enkätundersökningen har en stor tyngd i arbetet av den anledningen att undersökning av konsumenternas synpunkter spelar stor roll i skapandet av företagets visuella identitet och grafiska profil. För att uppnå målet med detta arbete var det också viktigt att förstå teorin och binda den samman med de undersökande metoderna. Metoderna påvisade både överensstämmelse samt skillnader med teorin. Detta skapar ny och betydelsefull information, eftersom den inte går att hitta genom andra källor.

Arbetets innehåll och process har fortgått i linje med den ursprungliga utgångspunkten, både när det gäller att innehållet har hållit sig innanför avgränsningarna och att resultatet har nått sitt huvudsakliga syfte. Teorin och de tillämpade metoderna harmoniserar och stöder varandra positivt, vilket var arbetets syfte. De undersökande metoderna bekräftade teorin och utfallet blev en stor del av arbetet.

Huvudsyftet med visuell identitet är att förmedla information till konsumenterna i varje grafisk detalj. Det kan konstateras att skapandet av visuell identitet är en lång process för att bli fullständig, särskilt för nyblivna företag som ska skapa sin grafiska identitet från början. Det är inte enbart den synliga designen som bör vara i fokus utan processen behöver ha förståelse för det undermedvetna och sinnesstämning. Om alla företag hade inblick i den stora betydelse som färgen och typsnitten har på den visuella identiteten, hade det givit dem en större konkurrenskraft i dagens samhälle. Detta tror jag dessutom att kommer bli allt viktigare i framtiden, speciellt för nyblivna företag för att få grepp om marknaden. Ifall

visuella identiteten blir lyckad kan det skapa framgång i form av ökad igenkänning och försäljning.

Då detta examensarbete är klart kommer de äkta logotyperna att presenteras till respondenterna för min enkätundersökning. Det ger dem möjlighet att reflektera över sina svar och få ett helhetsperspektiv över frågorna. Det kan vara intressant för dem att analysera de egna svaren i förhållande till arbetets syfte.

10 Källförteckning

- Anders Hult, J. S. (u.d.). *Färg*. Hämtat från Nationalcyklopedin:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/f%C3%A4rg> den 20 10 2022
- Andersen, S. (2020). *Vad är RGB/Hexadecimala färger?* . Hämtat från limepack.se:
<https://www.limepack.se/blog/vad-ar-rgb-hexadecimala-farger/>
- Aoki. (u.d.). *En stark visuell identitet synliggör de känslor och värderingar vi vill att varumärket ska uttrycka.* . Hämtat från Aoki.com: <https://aoki.se/visuell-identitet/>
- Arkitektkopia. (2020). *Vad betyder färgerna?* Hämtat från Arkitektkopia.se:
<https://www.arkitektkopia.se/akademi/vad-betyder-fargerna/>
- Bergström, B. (2009). *Effektiv Visuell Kommunikation*. Stockholm: Carlssons bokförlag.
- Bergström, B. (2015). *Effektiv Visuell Kommunikation*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Bergström, B. (2017). *Effektiv Visuell Kommunikation* (11 uppl.). Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Burman, L. (2007). *Figurdikten som barock blandkonst*. Hämtat från Litteraturbanken.se:
<https://litteraturbanken.se/presentationer/specialomraden/FigurdiktenSomBarockBlandkonst.html>
- Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, A. H. (u.d.). *Färg*. Hämtat från Nationalcyklopedin:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/f%C3%A4rg> den 02 11 2022
- Expowera. (2022). *Typsnitt*. Hämtat från Exowera.se: <http://www.expowera.se/att-kunna/typsnitt>
- Felici, J. (2003). *Den Kompletta Handboken i Typografi - Om fonter*. Sundbyberg: Pagina Förlags AB.
- Felici, J. (2003). *Den Kompletta Handboken i Typografi - Vad kännetecknar bra respektive dålig typografi*. Sundbyberg: Pagina Förlags AB.
- Gable, A. (2020). *Typsnitt*. Hämtat från annagable.com:
<https://annagable.com/2020/12/23/typsnitt/>
- Generaxion.se. (2020). *Visuell identitet – varför är det så viktigt?* Hämtat från Generaxion:
<https://www.generaxion.com/se/visuell-identitet-varfor-ar-det-sa-viktigt/>
- Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design*. Stockholm: Bonniers.
- Lindberg, L. (2019). *Så skapar du en visuell identitet för att bygga ett starkare varumärke* . Hämtat från Focusneo.se: <https://www.focusneo.se/sa-skapar-du-en-visuell-identitet-for-att-bygga-ett-starkare-varumarke/>
- Nationalcyklopedin. (u.d.). *Typografi*. Hämtat från NE.se:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/typografi>

- Pertoft, J. (u.d.). *Serif eller sans serif – vad är mest lättläst?* Hämtat från Södratornet.se:
<https://sodratonet.se/artikel/serif-eller-sans-serif/>
- Rasmusson, T. (u.d.). *Gult är fult & blått är flott: Om färgernas psykologi.* Hämtat från tobiasrasmusson.se: <https://tobiasrasmusson.se/gult-a-fult-a-blatt-a-flott-om-fargernas-psykologi/>
- Sejdeborn, A. (2022). *Ladda hem gratis typsnitt till din dator* . Hämtat från moderskeppet.se: <https://design.moderskeppet.se/artikel/ladda-hem-gratis-typsnitt-till-din-dator/>
- Seorush. (2022). *Hur påverkar färgpsykologi beteende och åtgärd.* Hämtat från Seorush.se: <https://seorush.se/fargpsykologi/>
- Stierna, S. (2022). *Typografi.* Hämtat från moderskeppet.se:
<https://design.moderskeppet.se/kurs/typografi/olika-typer-av-typografi/>
- Tanskanen, E. H. (2020). *Färglära* . Hämtat från Prezi.com:
<https://prezi.com/p/kpkvknhrxkc/farglara/>
- Törnqvist, L. (2019). *Typsnitt och font.* Hämtat från Cercurius.se:
<https://cercurius.se/typografi/typsnitt-och-font.php>
- Wikberg-Nilsson, Å. (2015). *Design - Process och metod* (1 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Wikman, P. (2021). *Serif vs. sans-serif – 5 vanliga myter.* Hämtat från Glorydays.se:
<https://glorydays.se/serif-vs-sans-serif/>
- Wilkens, I. (2019). *Färgernas betydelse i din marknadsföring.* Hämtat från Glorydays.se:
<https://glorydays.se/fargpsykologi-marknadsforing/>
- Wood, B. (2022). *Se vad du kan göra med Illustrator* . Hämtat från Adobe.com:
<https://helpx.adobe.com/se/illustrator/how-to/what-is-illustrator.html>

Figurförteckning

<i>Figur 1</i> Figurdikt från 1696	5
<i>Figur 2</i> – Annonns av Kalles kaviar	6
<i>Figur 3</i> - Skillnad på serif och sans-serif	8
<i>Figur 4</i> - Färgcirkeln.....	12
<i>Figur 5</i> – Additiv färgblandning.....	14
<i>Figur 6</i> - Logotyp av Mehiläinen.....	16
<i>Figur 7</i> - EU:s ekomärke	16
<i>Figur 8</i> - Röntgen skylt	16
<i>Figur 9</i> - Airbnbs könsneutrala logotyp	18
<i>Figur 10</i> - Victoria's Secret kvinnliga logotyp	18
<i>Figur 11</i> - Företaget Alfred Media.....	24
<i>Figur 12</i> - Vilken av dessa logotyper lockar dig mest?	26
<i>Figur 13</i> - Logotyp av MegaElectronic	26
<i>Figur 14</i> - Logotyp av MediaLab	26
<i>Figur 15</i> - Vilken av dessa logotyper lockar dig mest?	27
<i>Figur 17</i> - Logotyp av Expressship	27
<i>Figur 16</i> - Logotyp av KlickIT	27
<i>Figur 18</i> - Vilken av dessa logotyper lockar dig mest?	28
<i>Figur 19</i> - Logotyp av Rockstar Nightclub	28
<i>Figur 20</i> - Logotyp av Costa Party.....	28
<i>Figur 21</i> - Ett nytt café ska öppna, vilken färgkombination bör de välja?.....	29
<i>Figur 22</i> - En grafisk byrå ska öppna, vilken färgkombination bör de välja?	30
<i>Figur 23</i> - Ett lekland ska öppna, vilken färgkombination bör de välja?	31
<i>Figur 24</i> - En modebutik ska öppna, vilken färgkombination bör de välja?	32
<i>Figur 25</i> - Vilket typsnitt passar bäst i böcker?	33
<i>Figur 26</i> - Vilket typsnitt bör företaget välja för sin webbplats?	34

Färgen och typsnittens betydelse

Enkätens syfte är att ta reda på kundernas syn på företags visuella identitet.

*Obligatorisk

1. Vilken av dessa logotyper lockar dig mest? *

Markera endast en oval.

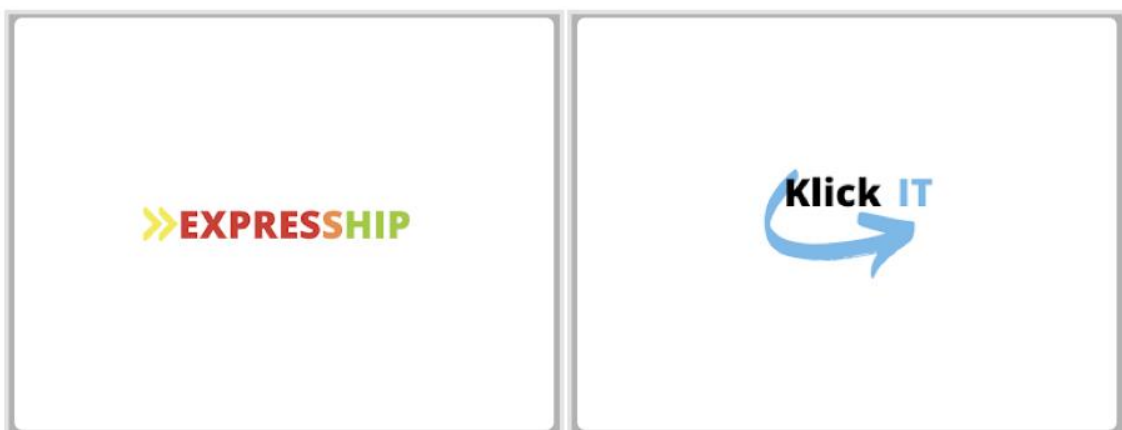


Megaelectronic

MediaLab

2. Vilken av dessa logotyper lockar dig mest? *

Markera endast en oval.



Expresship

Klick IT

3. Vilken av dessa logotyper lockar dig mest? *

Markera endast en oval.



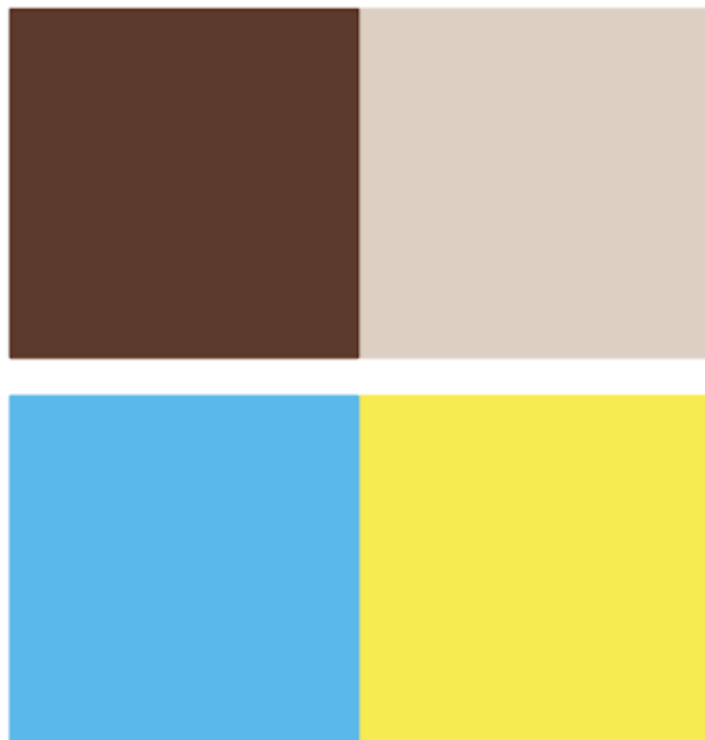
Costa Party



Rockstar nightclub

Färgkombinationer

Ett nytt café skall öppna, vilken färgkombination bör de välja?



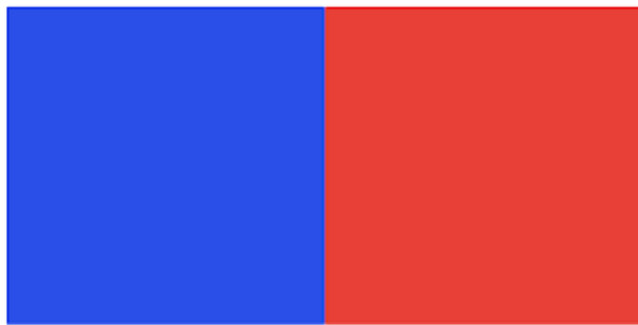
4. *

Markera endast en oval.

Brun & Beige

Blå & Gul

En grafisk byrå skall öppna, vilken färgkombination bör de välja?



5. *

Markera endast en oval.

Rött & Blått

Ljusblå & Mörkblå

Ett lekland skall öppna, vilken färgkombination bör de välja?



6. *

Markera endast en oval.

Orange & Rosa

Mörkblå & Grön

En modebutik (för vuxna) skall öppna, vilken färgkombination bör de välja?



7. *

Markera endast en oval.

Rött & Mörklila

Svart & Ljusgrå

Typsnitt

8. Vilket typsnitt passar bäst i böcker? *

ground or stays
e is vast, and you
beautiful. You a
ing bigger than yo
something that ma
st of your time. Ta
blog post. Make a
ground or stays
e is vast, and you
beautiful. You a
ing bigger than yo
something that ma
st of your time. Ta
blog post. Make a

1

the moment y
etter at you
men, you'll k
ore to learn
strongly k
the moment y
etter you
men, you'll k

2

Markera endast en oval.

Nummer 1

Nummer 2

9. Vilket typsnitt bör företaget välja för sin webbplats? *

Markera endast en oval.



Alternativ 1



Alternativ 2

Intervju med Sonja Finholm

1. Berätta om dig, ditt företag och intresset för visuell design?
2. Hur stor påverkan och ansvar har färger och typsnitt på visuella identiteten?
3. Vad anser du är viktigt vid framtagning av färger och typsnitt för ett företag?
4. Vad bör undvikas både i fysiska- och digitala texter?
5. Vilket verktyg har varit användbart under processen? Vilken har varit mest effektiv?
6. Vilka utmaningar har du stött på under processen till en lyckad visuell identitet?
7. Vad var tanken bakom val av färg och typsnitt för att hänga ihop med affärsidén?
8. Hur har du mätt färgen och påverkan på framgången?
9. Vilken känsla ville du skapa hos kunden när de ser ditt varumärke? Hur urskiljer sig företag från sina konkurrenter?
10. Vad bör man tänka på när vid arbete med olika företag?
11. Hur ser du utveckling i visuella identitet i framtiden?