



# Skapandet av personligt varumärke med fokus på visuell berättelsedesign

Janina Ekblom

Lärdomsprov

Online Media

2023

# Lärdomsprov

Janina, Ekblom

Skapandet av personligt varumärke med hjälp av visuell berättelsesdesign

Yrkeshögskolan Arcada: Film och Media – Online Media, 2019

## Identifikationsnummer:

8992

## Sammandrag:

Storytelling används som en marknadsföringsteknik i de flesta varumärken och branscher nu-förtiden. Hur skulle det fungera om man baserade varje beslut i ett varumärke och dess visuella identitet på storytelling dvs. en berättelse? För att forska vidare inom det här formulerade jag min forskningsfråga; Hur skapar man ett personligt varumärke med fokus på visuell berättelsesdesign? Det första av ett varumärke en kund ser är för det mesta det visuella. Om både det visuella och det skriftliga berättar samma berättelse och stöder varandra har varumärket en större chans att bli ihågkommet av kunden. För att skapa en berättelse och en visuell identitet som berättar och stöder berättelsen för ett varumärke krävs att man förstår varumärkets värderingar och berättelsens budskap, vet tonfallet och känslan man vill skapa samt att man skapar en enhetlig helhet. Att kommunicera en enhetlig helhet på alla ställen där varumärket syns är en av de viktigaste aspekterna för att skapa ett starkt intryck och en igenkännbar bild. Detta lärdomsprov är baserat på en produktion där jag utvecklat en handbok och ett personligt varumärke och dess visuella identitet med storytelling som mittpunkt. Varumärket och visuella identiteten är designad på en webbsida. I detta lärdomsprov tar jag endast upp utvecklandet av varumärket och den visuella identiteten och utelämnar handboken. Jag har använt mig av auto-etnografi för att analysera produktionen medan jag i själva produktionen använde mig av tidigare kunskap.

## Nyckelord:

Varumärke, personligt varumärke, storytelling, visuell identitet, visuell storytelling

# **Degree Thesis**

Janina, Ekblom

The creation of a personal brand with focus on visual story design

Arcada University of Applied Sciences: Film and media – Online media, 2019

## **Identification number:**

8992

## **Abstract:**

Storytelling is used as a marketing technique in most brands and industries nowadays. How would it work if every decision of a brand and its visual identity was based on storytelling? To research this further, I formulated my research question; How do you create a personal brand with a focus on visual story design? Usually, the first thing a customer sees of a brand is the brand's visuals. If both the visual and the written tell the same story and support each other, the brand has a better chance of being remembered by the customer. Creating a narrative and visual identity that tells and supports the story of a brand requires understanding the brand's values and the story's message, knowing the tone and feel you want to create, and creating a cohesive image. Communicating a unified image across all brand platforms and communication are some of the most important aspects of creating a strong impression and a recognizable image. The thesis is based on a production where I developed a handbook, a personal brand, and its visual identity with storytelling as the starting point. The brand and its visual image are designed on a website. In this thesis I only cover the development of the brand and visual identity and exclude the handbook. I used autoethnography to analyze the production while in the actual production I used previous knowledge.

## **Keywords:**

Brand, personal brand, storytelling, visual identity, visual storytelling

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Introduktion .....</b>	<b>4</b>
1.1	Motivering av ämnesval.....	4
1.2	Bakgrundsinformation .....	4
1.3	Syfte och mål .....	5
1.4	Frågeställning.....	5
1.5	Avgränsning .....	5
1.6	Metod .....	5
1.7	Teoretisk referensram .....	6
1.8	Definitioner .....	6
1.9	Struktur .....	8
<b>2</b>	<b>Process och resultat .....</b>	<b>9</b>
2.1	Varumärkesdesign .....	9
2.1.1	Persona .....	12
2.2	Berättande och Storytelling .....	13
2.2.1	Innehållsskrivande .....	14
2.2.2	Tonfall .....	16
2.3	Visuell storytelling.....	18
2.4	Visuell identitet.....	18
2.4.1	Grafisk design och visuell hierarki.....	20
2.4.2	Färgpalett.....	21
2.4.3	Stämningsskall.....	24
2.4.4	Stilbild .....	24
2.4.5	Typografiska val .....	26
<b>3</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>30</b>
3.1	Varumärkes- och visuell bild .....	30
3.2	Användning av grafik .....	31
3.3	Visuell och typografisk hierarki.....	31
3.4	Typografi och tonfall.....	33
3.5	Innehåll .....	34
3.6	Sammanfattning .....	34
<b>4</b>	<b>Källor .....</b>	<b>36</b>

# 1 Introduktion

## 1.1 Motivering av ämnesval

Berättande och berättelse har alltid varit en del av människans kultur och sättet att kommunicera och föra vidare information och traditioner. (Allmér & Marcusson, 2022) Berättande har redan länge också använts i marknadsföring. Dock har berättande eller storytelling och skapandet av berättelser i marknadsföring fått en större betoning under de senaste åren. Med hjälp av att skapa en berättelse och därmed ge kunden en upplevelse och beröra hen kan man lätt skapa en emotionell koppling mellan kunden och produkten samt varumärket (Brainlabs). Jag har fastnat för bra reklamer och marknadsföring som har en röd tråd samt innehåller en berättelse och ville använda mig av det för att skapa mitt eget varumärke som har berättande som mittpunkt och fokus på den visuella identiteten. Det vill säga hur man översätter storytelling till visuell storytelling som stöder berättelsen.

## 1.2 Bakgrundsinformation

Jag har baserat mitt lärdomsprov på min produktion där jag utvecklade mitt personliga varumärke och min visuella identitet och visade det i designen på en webbsida. I min produktion gjorde jag också en handbok för hur jag har kommit fram till mitt resultat. I denna text behandlar jag endast min process och mitt slutresultat dvs. hur jag designade mitt varumärke och min visuella identitet kring berättelsen om min kreativa resa.

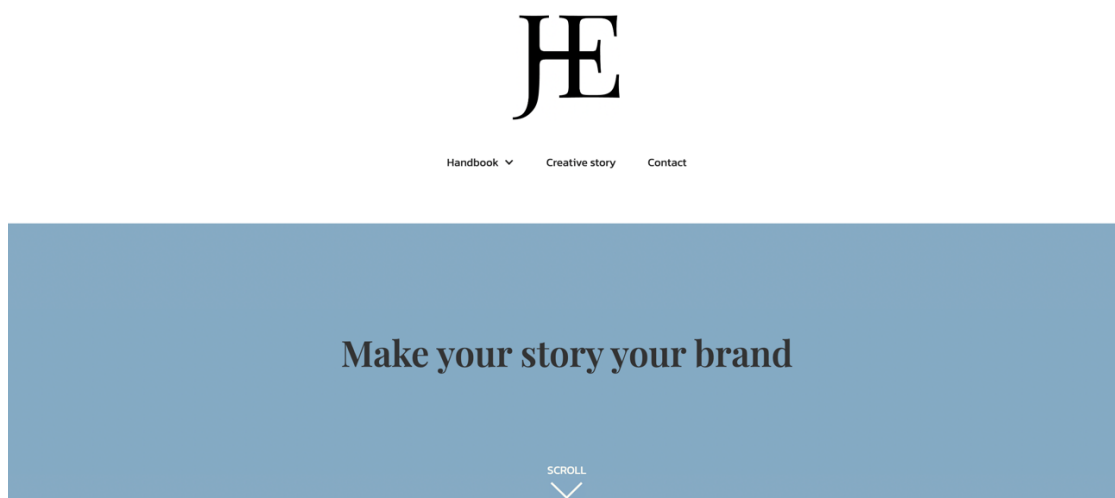


Bild 1. Visar min designade webbsida med logotyp, meny och slogan.

### **1.3 Syfte och mål**

Syftet med produktionen var att skapa ett personligt varumärke och visuell identitet baserat på en berättelse. För produktionen skapade jag också en handbok som berättade om hur jag gick till väga för att skapa det personliga varumärket och dess visuella identitet med berättelsen som mittpunkt. I denna text går jag igenom och analyserar hur jag har skapat mitt personliga varumärke och min visuella identitet med storytelling som mittpunkt. Jag ville fokusera på hur man översätter storytelling i text till visuell storytelling dvs. hur man adapterar grafik, typografi och bilder att berätta och stöda textens budskap. Med att basera allting på en berättelse kommunicerar jag lätt för kunden vem jag är som person och hur jag jobbar. I berättelsen beskriver jag min kreativa resa och hur min kreativitet har utvecklats. Jag ville också att min design och det visuella berättandet skulle framhäva den utveckling och förbättring jag har gjort.

### **1.4 Frågeställning**

Hur skapar man ett personligt varumärke med fokus på visuell berättelsesdesign?

### **1.5 Avgränsning**

I min produktion har jag också tagit i beaktande användbarhet, läsbarhet och UX&UI då jag designade sidan men jag kommer inte gå igenom det i denna text. Jag kommer inte heller gå igenom hur jag praktiskt byggde upp webbsidan. Målgruppen för min text är personer som har baskunskaper i design. Detta betyder att jag utgår från att läsaren känner till basbegrepp inom design.

### **1.6 Metod**

Som metod för mitt lärdomsprov har jag använt mig av autoetnografi. Autoetnografi är en autobiografisk genre i akademiskt skrivande där skribenten analyserar sin upplevelse samt kopplar analysen med forskning. Man analyserar bland annat identitet, kommunikationsmetoder, symboler, gemensamma betydelser, känslor och värderingar. (Poulos, 2021)

För produktionen jag baserar autoetnografien och lärdomsprovet på, har jag använt mig av tidigare forskning. Forskningen jag gjorde för min slutproduktion delade jag upp i olika etapper och tog mig an ett ämne eller kategori åt gången. An efter att jag hittade en ny källa med tips på hur man skulle gå till väga försökte jag tillämpa källans information till min planering och mitt projekt.

För att veta hur jag skulle gå till väga tog jag exempel av existerande varumärken och deras manualer. Jag har också använt dem som inspiration då jag skapade mitt eget varumärke, visuella identitet och designen för min webbsida. Jag använde mig också av tidigare kunskap jag har fått under min utbildning som en grund för min forskning.

## 1.7 Teoretisk referensram

Det finns många lärdomsprov, vetenskapliga artiklar och böcker som tangerar uppbyggande av varumärke, personligt varumärke och visuell identitet. Inom marknadsföring finns det mycket skrivet om storytelling, då det främst gäller reklam. Dock har jag inte hittat några vetenskapliga artiklar eller böcker som bygger upp ett varumärke eller personligt varumärke på storytelling. Detta kombinerar marknadsföringen med varumärket från början och väcker snabbare intresse hos kunder eftersom vi människor dras till berättelser. (Forman, 2013)

Jag har främst använt elektroniska källor. För att vara källkritisk har jag läst flera artiklar som tangerar samma ämne och på det sättet kontrollerat pålitligheten i artiklarna.

## 1.8 Definitioner

**Visuell berättelsedesign** – betyder att man baserar designvalen kring en berättelse, dvs. man har berättelsen som bas för alla beslut.

**Varumärke** – är den bild man bygger upp kring ett företag, en organisation, förening, grupp eller individ. Varumärket sammanfattar allt det exempelvis företaget står för och vill meddela och marknadsföra.

**Personligt varumärke** – är ett varumärke man baserar kring en person i stället för exempelvis ett företag eller en organisation.

**Persona** – är en fiktiv person som man skapar för att representera sin målgrupp. Med hjälp av denna persona gör man beslut då man skapar sitt varumärke för att säkerställa att man gör beslut som attraherar rätt målgrupp.

**Berättande** – ”Berättande innebär att en person berättar om något för en annan person.” (Allmér & Marcusson, 2022)

**Storytelling** – är en utarbetad berättelse som har som syfte att informera eller marknadsföra något till en viss målgrupp. Ordet finns inte i SAOL men har definierats i boken Storytelling: Strukturerat berättande från lägerelden till det digitala rummet (Allmér & Marcusson, 2022).

**Innehållsskrivande** – syftar på engelskans ”content writing” vilket syftar på att man producerar skrivet innehåll.

**Tonfall/Ton i skrift** – syftar på engelskans ”tone of voice” eller ”tone in writing”. Det är de ord man använder i en text och sättet man skriver på för att skapa en viss känsla.

**Visuell storytelling** – används i detta arbete i betydelsen att berätta en berättelse visuellt. Vanligtvis används termen i videor men i detta arbete syftar jag på allt det visuella som hjälper till att skapa en berättelse och helhet.

**Varumärkes- och visuell identitet** – Den bild man skapar för sig själv för att visa kunden vad man står för. Man vill att kunden ska se varumärket och det visuella på detta sätt men kunden skapar ändå sin egen varumärkes- och visuella bild.

**Varumärkes- och visuell bild** – Kundens upplevelse och intryck. Det är egentligen endast kundens bild som har en skillnad eftersom det är det som sprids bäst.



## **1.9 Struktur**

I min text varvar jag teori med empiri. Jag tycker att det är det mest läsbara sättet att bygga upp denna text som är baserad på min produktion. Jag skriver hur jag har använt mig av teorin jag har presenterat tidigare under samma rubrik och kategori. I diskussionen analyserar jag slutresultatet (webbsidan) på basen av de teorier jag har gått igenom för att se hur bra jag har lyckats följa dem och skapa ett varumärke baserat på visuell berättelse-design.

## 2 Process och resultat

Målet med den här texten är att redovisa hur jag har utvecklat ett personligt varumärke med hjälp av visuell berättelsedesign, vilket betyder att fokus är på visuell identitet med storytelling som mittpunkt i utvecklingen.

### 2.1 Varumärkesdesign

Man kan bygga upp ett varumärke för ett företag, en organisation, förening eller kring en grupp eller person. Varumärket är det människor känner igen av till exempel ens företag. Det hjälper människor att koppla ihop varumärket med det man erbjuder, till exempel en service eller produkt. Ett varumärke är endast helheten och bilden kring till exempel företaget och samlar ihop alla de delar och idéer som bygger upp det.

The term brand refers to a business and marketing concept that helps people identify a particular company, product, or individual. Brands are intangible, which means you can't actually touch or see them. As such, they help shape people's perceptions of companies, their products, or individuals. (Kenton, 2022)

Med hjälp av ett varumärke kan man urskilja sig från andra på marknaden. Med att skapa ett varumärke hjälper man kunden skapa en bild av till exempel ens företag. Kort och gott skraddarsyr man en bild över hur man vill att ens kunder ska se en. Man kan bygga upp ett varumärke och varumärkes identitet men det är sist och slutligen kunden som bestämmer hur hen ser på ens varumärke och vad hen berättar för andra dvs. vilken ens varumärkesbild är för dem. Detta eftersom ett varumärke inte är något konkret som går att röra vid utan endast en bild man skapar för att marknadsföra sig och vad man har att erbjuda. (Kenton, 2022)

I och med att reality-tv och sociala medier har blivit så stora har det blivit populärt att skapa ett personligt varumärke. Att skapa ett personligt varumärke är en process där man medvetet skapar och influerar den allmänna bilden av en person (Patel a). Man bygger upp ett varumärke kring en person i stället för exempelvis ett företag. Då man bygger upp ett personligt varumärke positionerar man personen som en expert inom ett område och skapar på det sättet trovärdighet och pålitlighet åt personen. Detta bygger i sin tur upp

lojalitet för ett varumärke och får kunden att välja just det varumärket över ett annat. (Martins Ferreria, 2022)

Eftersom det är många som nuförtiden skapar ett personligt varumärke åt sig själv är det viktigt att stå ut i mängden. Som jag tidigare nämnt gör man det med att utnämna sig som en expert inom ett visst område, dvs. hitta sin nisch. Som Patel (a) konstaterar är det viktigt att man hittar en så smal nisch som möjligt eftersom man kan vara bra på flera saker men inte en expert i alla. Eftersom många människor kan vara bra på flera saker är det viktigt att man hittar den delen av marknaden man kan fungera som en expert och ledare i. Här är det också viktigt att titta på marknadens behov och hur man passar in i den. ”You can’t create search demand. You can only harvest it” (Patel a).

För att kunna artikulera det jag är expert inom, mina värderingar och målsättningar samlade jag ihop punkter från Neil Patels (a), Nicole Martins Ferrerias (2022) och Gary Hendersons (2019) artiklar för att kunna sammanfatta de viktigaste frågor jag skulle ställa mig själv för att bygga upp mitt personliga varumärke.

- Vad vill du göra?
- Vad är ditt budskap?
- Vilka är dina värderingar?
- Vad gör dig annorlunda?
- Vad är din nisch?
- Hur kommer ditt varumärke få människor att känna sig?
- Vad gör du för människor? Vad får människor ut av att följa dig?
- Vem är din ideala målgrupp?
- Vilket problem löser du?
- Hur är du inflytelserik?
- Vad garanterar framgång och misslyckande för dig?

För att fortsätta utveckla mitt personliga varumärke använde jag mig av Patels (a), Martins Ferrerias (2022) och Hendersons (2022) artiklar för att kunna översätta mina värderingar, målsättningar och syfte till en design. Som tidigare samlade jag ihop de punkter de tog upp i deras texter till en egen lista samt svarade på den.

- Visa dina unika karaktärsdrag
- Basera ditt varumärke kring något
- Definiera din visuella stil
- Berätta en berättelse
- Skapa en upplevelse
- Påverka
- Var genuin

För att stöda varumärket och dess värderingar krävs det att det man delar och visar ska vara enhetligt och uttrycka samma saker. Det gäller alla delar ett varumärke byggs upp av. En av de största delarna av ett varumärke är visuell identitet. I den visuella identiteten ingår allt det visuella i ditt varumärke men uttrycker också värderingar, tonfall och berättande röst eller personlighet. För det mesta är en av de första sakerna kunden ser av ett varumärke det visuella. Med hjälp av det får man en till chans att uttrycka sig och visa vad man står för utöver skriven text. Det ökar på chansen att kunden ser ens varumärke så som man vill att hen ska se det. Med hjälp av den visuella kommunikationen kan man också lätt se till att allting hålls enhetligt och konsekvent. Med att skapa en enhetlig bild över hela varumärket skapar man ett starkare varumärke. Kunden får en bättre bild av hur varumärket ser ut och vad det står för samtidigt som det blir mera igenkännbart för dem. (Martins Ferreria, 2022)

Det är lättare att göra beslut då man har en tydlig bild och vet så många detaljer som möjligt om det varumärke man ska bygga upp. På det sättet säkerställer man också att man kommunicerar tydligt med ens kunder och ger en tydlig bild av sig som ett varumärke. Thefutures *Personal branding worksheet* (Do, 2016) går igenom hur man kopplar ihop de detaljer man vet om sitt varumärke till en mening som sammanfattar varumärkets syfte och vad det vill åstadkomma. Detta underlättar i de kommande stegen utvecklandet av varumärket eftersom alla enskilda idéer samlas till en mening som gör det mera konkret och gör det lättare att tolka. Med hjälp av denna mening är det lättare att förstå sig ordentligt på de mål man har som varumärke och vad man vill åstadkomma.

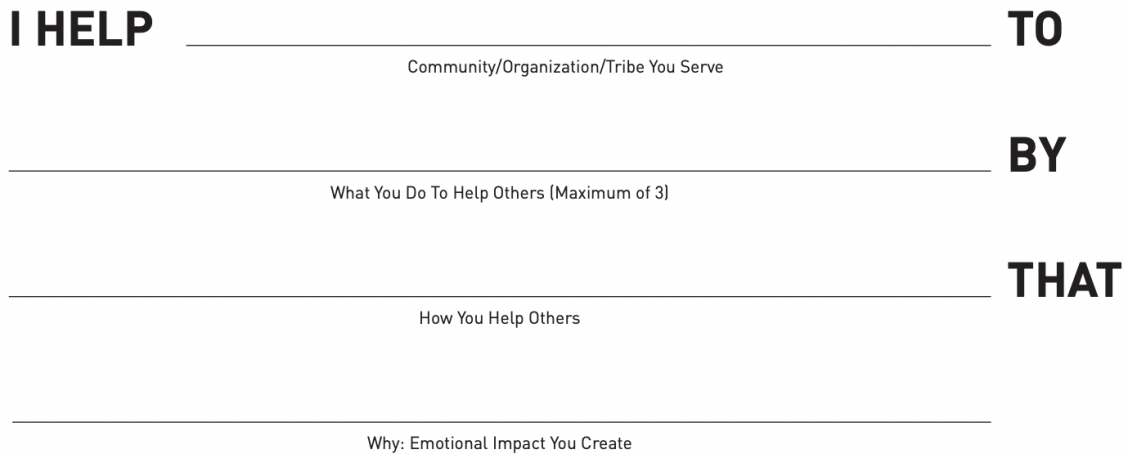


Bild 2. Cris Dos (2016) modell över hur man kopplar ihop byggstenarna i ett varumärke för att få fram syftet.

Meningen man skapar är: *Jag hjälper* (Samhälle/Organisation/Grupp du betjänar) *att* (Vad du gör för att hjälpa andra, maximum 3) *genom att* (Hur du hjälper andra) *som* (Varför: Den känslomässiga inverkan du har). Man ska skriva in de svaren man har kommit fram till på de respektive rätta mellanrummen.

### 2.1.1 Persona

En persona är ett vanligt verktyg att använda då man skapar ett varumärke. En persona är en fiktiv person man skapar för att representera målgruppen man vill nå. Genom att göra personan så verklig som möjligt har man lättare att designa en varumärkes- och visuell identitet som lockar till sig rätt personer eftersom den svarar på deras behov. Med att använda en persona är det lättare att skilja åt egna preferenser och tankar och vad ens kund skulle vilja ha från ens varumärke. (Friis Dam & Yu Siang, 2022)

Jag använde mig av Friis Dams och Yu Siangs (2022) och Goldsteins (2021) artiklar för att samla ihop en egen lista på vilken information jag skulle inkludera i min persona:

- Namn
- Bild
- Om:
  - ålder, yrke, relation status, förälder, hurdan typs person
- Personlighet:

- Hur beteer sig personen i vardagen, vad hen tycker om och inte tycker om
- Målsättningar:
  - Vad vill personen åstadkomma (det man vill hjälpa med varumärket)
- Behov:
  - Vad personens slutliga mål är att få eller uppnå (det varumärket erbjuder som en lösning)
- Frustrationer:
  - Varför personen inte ännu har uppnått sina mål (vad får varumärket och det det har att erbjuda att stå ut, nischen)

## 2.2 Berättande och Storytelling

”Berättande innebär att en person berättar om något för en annan person.” (Allmér & Marcusson, 2022) Berättande har varit en del av vår vardag ända sedan vi har haft förmågan att kommunicera. Det har börjat som muntligt berättande och sedan utvecklats och blivit kompletterat med skrift, bild och digitala plattformar. Vi använder och konsumerar berättelser dagligen då vi till exempel berättar om något vi har sett eller varit med om under dagen eller ser på en video eller film. Idag finns det mycket innehåll som är en berättelse men också klassas under termen storytelling. ”Storytelling innebär att en berättelse har bearbetats till en story i en verksamhet och har spridits i ett visst syfte till en specifik målgrupp.” (Allmér & Marcusson, 2022) Exempelvis en berättelse som har som syfte att marknadsföra något och har blivit bearbetat för att skapa intresse för en produkt, ett evenemang eller varumärke. Storytelling är en mera anpassad berättelse med ett tydligare syfte eller ändamål jämfört med en vanlig berättelse. (Allmér & Marcusson, 2022)

Dagens människor behöver stimuli hela tiden, vi uppdaterar oss hela tiden med hjälp av sociala medier och andra digitala plattformar. Vi räknar ut hur mycket vår tid är värd och bestämmer oss om vi vill använda vår värdefulla tid på just denna sak. På grund av detta är det svårt att få människors uppmärksamhet. Berättande och storytelling är ett bra sätt att fånga människors uppmärksamhet och intresse. Vi söker ständigt efter narrativ och berättelser eftersom det är det vi är uppvuxna med. (Forman, 2013) Detta koncept ser vi i alla branscher nuförtiden då storytelling används som ett viktigt verktyg för att skapa intresse och göra ett minnesvärt intryck. (Brainlabs)

Oberoende sammanhang är en bra berättelse en berättelse som engagerar och berör mottagaren dvs. påverkar deras känslor och förstärker något beteende. Detta beteende kan exempelvis vara att berätta berättelsen vidare eller informera någon om budskapet. (Allmér & Marcusson, 2022) För att skapa en intressant berättelse krävs också en protagonist och någon slags konflikt eller motgång. Detta engagerar och håller kvar läsaren. (Levanier, 2020)

Då man först skapar sitt varumärke krävs det mycket arbete för att fånga människors intresse och bli ett etablerat varumärke. Här är det viktigt att vara konsekvent och att berätta sina berättelser. Bara man är konsekvent med att dela med sig och berätta om sig hittar de människor man försöker attrahera en. Henderson (2019) poängterar också flera gånger att då man ständigt berättar sin berättelse kommer man märka att flera människor blir engagerade i den. Berättande är ett bra sätt att få människor intresserade och låta människor lära känna en som person. (Henderson, 2019)

I skapandet av mitt personliga varumärke valde jag att ha storytelling som mitt huvudelement, mera specifikt storytelling i form av text och visuell storytelling. Jag valde storytelling som ett sätt att uttrycka och marknadsföra mig på eftersom det enligt mig är ett av de lättaste sätten att visa hurdan man är som person, sin humor samt styrkor och vad man vill jobba på. Berättelsen jag valde att ha som mittpunkt var min kreativa resa dvs. hur jag har varit kreativ ända sedan jag har varit liten, vad har inspirerat mig och hur mitt arbets- och tankesätt har ändrats längs med åren. Genren jag skrev inom var livsberättelse som de flesta influerare och personliga varumärken har som genre. I genren livsberättelse hör "...berättelser som andra kan känna igen sig i eller beskriver något som andra också skulle vilja ha, göra, uppleva eller slippa uppleva." (Allmér & Marcusson, 2022)

### **2.2.1 Innehållsskrivande**

Eftersom jag ville att människor skulle orka och vilja läsa igenom min skrivna berättelse krävdes det att jag hade en berättelse som skulle få människor intresserade. Jag ville att min text skulle vara autentisk med att visa svårigheter jag har haft men också humoristisk, underhållande och lätt i ton. Det var dock en krävande sak att kombinera eftersom jag

ville hålla innehållet lättsamt för att flera människor som inte vet vem jag är och på det sättet är intresserade skulle hållas intresserade.

Innehållsskrivande bygger en relation med kunden. Det skapar också tillit och trovärdighet samtidigt som det informerar och engagerar kunden. I skrift jobbar innehållsskrivandet tillsammans med tonfallet. (Patel b)

Jag jobbade mycket med att få texten att flyta och att koppla ihop olika berättelser med varandra. I de första utkasterna kändes innehållet lösryckt från varandra och tråkigt att läsa. Jag löste det med att skriva in minnen och berättelser i texten för att göra texten mera intressant och personlig. Jag använde mig också av parenteser med kommentarer och 'analog' emojis: ;) , för att göra texten mera som en konversation eller monolog samt föra in min humor och personlighet.

I applied and got into Online Media at Arcada. Since little I knew that I wanted to work with something creative and I thought that this would give me a good start. Here the creative process was brought to a whole new level since the majority of the studies are practical. In the beginning we started with a lot of group tasks which were both easier than working alone but also tough since you needed to work with everyone on something creative and subjective. I didn't put as much pressure on myself when working in a group since I could rely on the others and brainstorm together and come up with something good. But when it comes to individual work this isn't the case. In all my previous schools and in art school I took inspiration from my friends and just **waited for the idea to come to me or the inspiration to strike me**. In high school I started knowing more that I needed to make the inspiration spark myself.

This has really been the case in Arcada when working alone. Since we do so many creative projects and we are innovating and coming up with concepts all the time on a strict schedule we need to be able to come up with some kind of idea pretty quickly.

*Bild 3. Visar ett uttag från min text där jag beskriver en svårighet jag har stött på.*



When I was 8 I was introduced to an art school by a friend and fell in love with it! It was the biggest crafting cabinet you could imagine! There you could create whatever you wanted and you got to hang out with your friends. We got a task or a theme and got to create anything around that. It was the best day of the week!

You remember I used to stand in front of my crafting cabinet and just **stare into the crafting void**, now that time consuming and frustrating phase was eliminated.

The creative process was easier, I just went with the first thing that came to mind. Someone had already planned the materials we should use and made a task?! I was golden, good to go to create to my heart's content.

*And don't get me started on the snacks we brought! A highlight, definitely helping the creative process ;) I still lure out my creativity with snacks*

I continued going to art school for 11 years (fewh...) for the whole of my elementary school, middle school and part of high school. Of course I wasn't in the same group the whole time. I did get better even if I didn't see it myself.

Both later in school and art school I started using the **internet for inspiration**, looking up pictures of the theme or the vague idea I had. I also started using Instagram for ideas of what to craft as presents or new card ideas I had not already done.

*Bild 4. Visar hur jag har använt mig av parenteser, fet stil, och emojis. Man ser också tydligt tonfallet jag använder mig av från början av texten.*

## 2.2.2 Tonfall

För att framgångsrikt kommunicera det man vill i en skriven text krävs det inte endast att man skriver en 'bra' text. En av de viktigaste delarna är hur man skriver det, dvs vilken ton i skrift man använder. Att välja vilken ton i skrift man vill använda betyder att man väljer vilka ord man använder, ordföljden och vilken rytm man skriver i. Tonfallet man använder beskriver hurdan personlighet man ger varumärket. Vad man skriver visar i sin tur hurdana värderingar varumärket har. (Brainlabs)

Det är viktigt att bestämma varumärkets tonfall eftersom om man inte bestämmer det är det som att inte smaksätta maten, den har någon smak men förblir smaklös. Med att helt enkelt bestämma hurdan tonfall man vill ha i sin text kan man lätt visa hurdan varumärke man är samtidigt som man får ett till verktyg att kommunicera med och övertyga människor att välja ens varumärke. (Pulkka) Tonfallet man väljer hjälper också en att stå ut i mängden, bygga tillit och hjälper att influera eller övertyga läsaren. (Brainlabs) Dock är det inte endast tonfallet som hjälper att knyta ihop texten med varumärket utan de teman man skriver om måste också vara konsekventa med varumärket. (Delfino, 2022)

Med tonfallet kommunicerar och attraherar man människor som är likasinnade. I varumärken som bildas av företag visar tonfallet människorna bakom varumärket, vad som driver dem, vad de tycker om och vad de vill dela med världen. (Brainlabs) Tonfallet hjälper också att bygga upp världen varumärket och andra karaktärer, som exempelvis en maskot, är i. (Delfino, 2022) I mitt fall då det handlar om ett personligt varumärke stärker det bandet mellan personen (mig) och det personliga varumärket eftersom ett personligt varumärke redan är uppbyggt på mina intressen och det jag vill dela med världen.

Att hitta det rätta tonfallet för min text var både lätt och svårt att komma fram till, då jag skapade ett personligt varumärke åt mig själv. Jag ville att texten skulle låta som jag. Jag använde mig av Delfinos (2022) exempel, där hon visar hur en mening ändras beroende på hur den är skriven, och testade mig fram till det som hade det tonfallet jag ville uttrycka mitt personliga varumärke med.

Let's say you were invited to someone's party. Here are a few examples of tones that can be employed in a response:

**Appreciative:** Thanks for inviting me!

**Joyful:** Yes! My heart is leaping with joy!

**Informal:** Yeah, see ya at the party

**Formal:** This is to inform you that I'm going to join you at the party.

**Confused:** I have no clue.

**Skeptical:** Have you really thought this through?

**Regretful:** It's a pity I can't go.

*Bild 5. Visar Delfinos (2020) exempel på hur man kan skriva samma sak på olika sätt så att det läses med olika tonfall. Exemplet visar olika tonfall man kan besvara en inbjudan till en fest på.*

Mycket av personligheten kommer från hur man formulerar sig samt tonfallet man använder men också hur man presenterar det visuellt. Mitt tonfall blev lekfullt, vänligt och ärligt. (Se bild 4 s.16)

## 2.3 Visuell storytelling

Att visa i stället för att berätta är grunden för visuell storytelling. ”At its simplest, visual storytelling is a fancy term for the narrative technique of ‘showing, not telling’” (Vev). För det mesta tänker man kanske på visuell storytelling som något som endast sker i bilder eller video men jag använder termen i samband med statisk grafik som är en del av den visuella designen. Eftersom jag vill ha storytelling som bas för mina val i uppbyggandet av mitt varumärke vill jag berätta berättelsen också genom det visuella. Jag vill visa textens innehåll också i de grafiska elementen och designen. Som Levanier (2020) skriver är grafisk design ett bra sätt att kommunicera och visa idéer men det blir ännu mera berättande då man kopplar ihop dem till en berättelse. ”Visuals have the power to grab attention, but stories have the power to involve people” (Levanier, 2020).

Jag ville visa utvecklingen jag hade skrivit om i min kreativa resa också i det visuella på sidan och tyckte att det här var ett bra sätt att också koppla ihop byggandet av mitt personliga varumärke med den utvecklingen som har skett i mig då man tänker på kreativitet. Jag ville spegla utvecklingen i berättelsen i den visuella storytellingen för att stöda texten och ge en ny dimension till berättelsen samtidigt som jag inte ville göra de visuella elementen för distraherande. Med det visuella kan jag både visa den kreativa resan i berättelsen och hur jag bygger och formar mitt varumärke och den visuella identiteten.

## 2.4 Visuell identitet

”Visual identity is a collection of visual elements that serve to represent and differentiate a brand” (Goldstein, 2021). Den visuella identiteten stärker varumärkets värderingar och hjälper att skapa den känslan man vill att varumärket ska förmedla. Visuell identitet är också viktig för differentiering, att hjälpa människor att relatera, skapa lojalitet och hålla varumärkets bild konsekvent. (Goldstein, 2021)

Syftet med visuell identitet är att skapa ett emotionellt intryck, informera kunden om varumärkets natur och vad det har att erbjuda samt förena varumärkets olika aspekter. (Levanier, 2020) Som jag tidigare nämnt är det viktigt att skapa en så enhetlig helhet som möjligt och vara så konsekvent som möjligt för att övertyga kunden om att hen ska lita på och välja just detta varumärke. Det här betyder att man inte endast ska använda dessa

visuella element på ett ställe utan över alla plattformar och all kommunikation. ”Consistent design helps them become recognizable no matter where they decide to post or interact online” (Patel a). Det skapar konsistens och hjälper kunden att komma ihåg varumärket med hjälp av det visuella samt koppla ihop det varumärket har att erbjuda och dess värderingar.

Visuell identitet kan delas upp i dessa olika delar:

- Grafik
- Färg
- Typografi
- Logotyp
- Symboler
- Bilder
- Varumärkestillgångar (alla komponenter som bygger upp och man använder sig av i varumärket)

Då man designar någonting är det viktigt att ta i beaktande alla delar som ingår i designen eftersom allting man tar beslut om och inte tar beslut om har en inverkan på hur någonting ser ut och hur kunden uppfattar designen och varumärket.

When it comes to branding, what you see is what you get. At least, that’s how potential customers will feel. They’ll have no reason to give a visually unimpressive brand the benefit of the doubt—it’s up to the brand to earn that kind of trust. (Levanier, 2020)

Ögat kan ta in 10 miljoner bitar av information per sekund (Than, 2021). Detta betyder att kunderna kommer att ta in den visuella informationen på några sekunder. Visuell kommunikation sker ofta undermedvetet. Det är viktigt att vara tydlig med vad man vill kommunicera till kunden för att ha större chans att överföra rätt meddelande. (Levanier, 2020) Målet är att ha en så bra visuell identitet att kunden redan på de första stunderna hen tittar på plattformen eller designen blir intresserad av varumärket och vill se vad mer varumärket har att erbjuda. Då man lyckas fånga kundens uppmärksamhet redan vid första intrycket är

man steget före de andra varumärken i samma nisch, eftersom man inte har behövt försöka övertyga kunden med ord utan man har gjort det med att skapa en bild och en känsla som kunden gillar. Den visuella bilden och känslan man skapar överskrider också språkgränser. Det kan få människor som har svårt med språket att försöka att anstränga sig och använda sin värdefulla tid till att försöka förstå just detta varumärke och budskap. (Levanier, 2020)

Jag jämförde existerande visuella identitetsguider för att komma fram till vilka element jag ville använda i min design. Sedan började jag gå igenom listan som bygger upp visuell identitet och designa en helhet med hjälp av de olika underkategorierna.

### **2.4.1 Grafisk design och visuell hierarki**

Med grafisk design skapar man visuella kompositioner som löser problem och kommunicerar idéer med hjälp av typografi, bilder, färger och form. (Jones Cann, 2022) Varje liten del av en design försöker kommunicera något, till och med olika sorters linjer berättar olika saker. En rak linje är mer städig (eng. clean) och ger känslan av ordning, en diagonal linje har en kinetisk energi med mer rörelse och en böjd linje har mest rörelse, personlighet och känsla. (Reid, 2019)

I grafisk design är det viktigt att ta i beaktande:

- Färg
- Form
- Textur
- Typografi
- Betoning
- Balans och Placering
- Kontrast
- Repetition
- Proportion
- Rörelse
- Tomrum (eng. white space)

Det är viktigt att veta hur man skapar symmetri och harmoni för att också kunna veta hur man skapar röra och oro. Då kan man medvetet skapa något som förmedlar det budskap man vill förmedla och betonar rätt sak. Alla punkter i listan ovan jobbar för att skapa en helhet och visuell hierarki vilket betyder att man hjälper ögat att se saker i en viss ordning. Det är viktigt att skapa visuell hierarki för att göra det lätt för tittaren att veta vad som är viktigt och vad man ska koncentrera sig på. Med andra ord organiserar man elementen i den visuella ordningen viktigast till mindre viktig. (Bigman, 2019)

Som Reid (2022) konstaterar ska man se alla element av en design som delar som rör på sig och kombineras för att berätta en berättelse. För att den berättelsen ska förmedlas och kommuniceras på det sättet man vill är det viktigt att tänka på alla delar i en design och tänka på vad som är viktigast för tittaren att se först och i vilken ordning resten följer.

För att komma fram till min layout gjorde jag olika prototyper där jag placerade in text, bild, färg och grafik på olika ställen och försökte skapa ett tema att följa. Jag ville att temat skulle ha texten i fokus men ändå stödas av grafik och färg som skulle göra layouten mera intressant. Här var den visuella hierarkin viktig att tänka på för att både texten och det visuella skulle kunna stöda varandra och berätta samma berättelse samtidigt men ändå ge större vikt åt texten.

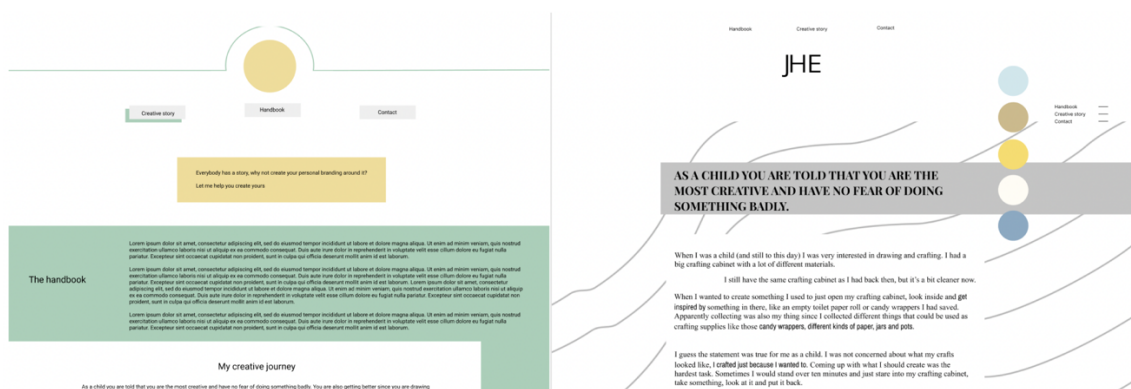


Bild 6. Visar två tidiga prototyper av designen på min webbsida. (Jämför med slutliga versionen i Bild 1 s.4)

## 2.4.2 Färgpalett

Färger är en av de mest kraftfulla verktyg i visuell kommunikation. De kan påverka våra känslor, vårt humör och beteende. Därför är det viktigt att varsamt välja de färger man vill använda. Det är viktigt att inte endast välja färger på basen av hur de ser ut

tillsammans men också på hur det får en att känna sig. (Fanguy, 2020) Färger är inte endast kraftfulla men också väldigt subjektiva. En och samma färg kan väcka olika känslor för olika människor och ibland kan känslorna vara varandras motsats. Det här beror på personlig smak, kultur och tidigare association. En simpel sak som ändring av nyans kan väcka en annan känsla och skapa en annan atmosfär. (Chapman, 2021)

”Color is one of the most powerful tools for visual communication. It can influence our emotions, our mood, and our behavior. That’s why it’s so important for product designers to select colors carefully.” (Fanguy, 2020)

Som jag redan nämnde ovan påverkar kulturen hur man ser på färger. Detta är något man kanske inte i vardagen tänker på men är väldigt viktigt att komma ihåg då man ska bestämma färger till något, speciellt om de ska användas i länder med annan kultur.

Jag använde mig av Fussells (2022) artikel som behandlar färgskillnader i kulturer för att välja mina färger på basen av känslorna och associationerna färgerna skapar. Jag jämförde dessa associationer och känslor med liknande artiklar. Jag fokuserade främst på västerländska kulturens associationer och symboler eftersom det är här jag tänker mig att mitt varumärke skulle cirkulera först.

En av de centrala delarna då man skapar en färgpalett är att skapa en harmonisk färgkombination. Detta gör man lättast med att skapa en simpel färgpalett med få färger. På det sättet är det lättare att skapa en visuell balans och inte överväldiga kunderna. Det är också viktigt att både fundera på sociala normer, hurdan känsla en viss färg ger och vad din målgrupp skulle dras till. (Fanguy, 2020)

Jag använde mig av en ganska liten färgpalett för att hålla min design simpel och för att inte överväldiga kunden. På det sättet skapade jag också en mer simpel layout som jag ville att mitt varumärke ska ha. Jag ville åstadkomma en modern och minimalistisk stil som ändå var inbjudande, pålitlig och positiv.

Som Munro (2019) konstaterar är det ganska svårt att veta var man ska börja då man skapar en färgpalett. Man kan utgå från associationerna och känslorna man vill att

varumärke ska utstråla men även då kan man skapa många olika kombinationer. Munros tips var att ta inspirationer av bilder. Jag använde mig av en webbsida som heter Color palettes (Color palettes) som färdigt har en bild och en färgpalett utplockat från den bilden. Jag tog exempel både av färgpaletterna tagna ur bilderna på webbsidan Color palettes och av webbsidor som har likande syfte som min ska ha dvs. bloggar och influerares webbsidor.

Som jag nämnde tidigare ville jag att mitt varumärke skulle skapa en positiv, inbjudande pålitlig känsla. Jag valde att använda mig av två olika nyanser av blå som symboliserar förtroende och bekvämlighet (Fanguy, 2020) samt guld som symboliserar förmögenhet, kunskap och framgång (99designs Team, 2020). Jag kom fram till den här färgpaletten med att testa färgerna i olika element som jag skulle använda på min webbsida. Och eftersom jag ville skapa en simpel och minimalistisk stil använde jag mig av mycket vitt och tomrum. Vit symboliserar renhet (Fanguy, 2020). Jag valde guld till kombinationen både på grund av det den symboliserar och eftersom jag tyckte om hur det såg ut med både ljusa och mörka färger. Senare i samband med utvecklingen av min stilbild kom jag fram till att känslan jag skapade med min färgpalett var för dyster och visade inte den ljusa, positiva och varma sidan jag ville ha med i min varumärkesidentitet. Jag bestämde mig för att utvidga min färgpalett och lägga till gul som symboliserar glädje, värme och vänlighet (Fanguy, 2020).

Jag testade min färgpalett på olika element jag tänkte att jag skulle använda mig av. Med att testa färgerna säkerställde jag mig också att färgerna var funktionella och ändamålsenliga. Detta var viktigt med tanke på att jag skulle kunna använda mig av den här färgpaletten också på andra ställen än på webbplatsen jag designade just nu. Detta kommenterar Goldstein (2019) att är viktigt att ta i beaktande.



As a child you are told that you are the most creative and have **no fear** of doing something **badly**. And getting better isn't hard since you are constantly making something and being creative.

**W**hen I was a child (and still to this day) I was very interested in drawing and crafting. I still have the same crafting cabinet as I started back then.

...But a bit cleaner now...

Bild 7. Exempel på hur jag testade min färgpalett för att se hur färgerna passade in i olika grafiska element samt testa hur harmonisk helheten blev.

### 2.4.3 Stämningssplank

Ett stämningssplank (moodboard) är ett kollage av bilder, material, färger, typografi och ibland beskrivande ord. Med att skapa ett stämningssplank är det ett sätt att tydligare definiera och forma ens visuella vision för ett projekt. (MasterClass, 2021)

Jag gjorde flera olika stämningssplank för olika delar av mitt projekt för att dels få inspiration för min egen webbsida men också för att få reda på vad det egentligen var som talade till mig och jag gillade. Jag samlade bilder av webbsidor med samma syfte som min webbsida skulle ha. Som jag nämnde tidigare var detta olika bloggar och influerar webbsidor. Från dessa webbsidor samlade jag också bilder på olika element jag gillade och möjligtvis skulle kunna använda mig av. Jag kom fram till att jag gillade layouter som var minimalistiska och luftiga med mycket tomrum och bilder. När jag testade olika layouter för designen på min webbsida kom jag fram till att jag inte ville använda bilder, utan jag ville använda mig av grafiska element.

### 2.4.4 Stilbild

En stilbild (stylescape) är en samling av noga utvalda bilder, texturer, färger och typografi för att kommunicera varumärkets helhetsbild och känsla. Den fungerar som en

referens för allting som har att göra med varumärket. Med hjälp av en stilbild ska man kunna designa vilken produkt, plattform eller utrymme som helst och behålla samma känsla, visuella identitet och därmed varumärkes identitet trots att den används på så olika ställen. Man kan se på stilbilder som ett mera igenomtänkt och planerat stämningsskiss (Iole)

Jag skapade en stilbild för mig för att samla alla inspirationsbilder och stämningsskiss på ett ställe och skapa ett sammanhängande varumärke som jag lätt skulle kunna använda som referens. Med hjälp av den fick jag fram vilken färgpalett och hurdana element jag ville använda i mitt varumärke och på min webbsida med tanke på den här uppgiften. I Thefutures serie *Building a brand* (The Futur, 2019) gick de igenom hur man praktiskt skapar ett varumärke inkluderande stilbild som jag tog som referens då jag skapade min egen. För att få det förklarat på ett annat sätt tittade jag Kevin Fremons (2019) video där han går igenom hur han gjorde för att skapa sin stilbild.

I en stilbild ska man inkludera så mycket detaljer som möjligt som kan påverka känslan för din visuella identitet och varumärkes identitet vilket inkluderar allt det som jag redan har räknat upp tidigare i kapitlet visuell identitet:

- Logotyp
- Färger
- Typsnitt
- Typografi
- Bilder
- Grafik

Men till en stilbild hör också att man:

- visueliserar sin användarpersona
- visar hur typografin används
- skriver ut några av sina värderingar och mål

Målet med att skapa en stilbild är att visualisera hur det ser ut och känslan man vill åstadkomma. (The Futur, 2019) Man gör detta med att ta med bilder på utrymmen,

människor, texturer och andra detaljer som skapar en helhet och visar hur varumärket kan användas. Man ska inte behöva förklara så mycket om stilbilden utan den ska vara klar och tydlig också i sitt upplägg och visa den rätta känslan och bildspråket till alla som ser på den.

Den första stildbilden jag gjorde var egentligen inte en stildbild utan mera ett utarbetat stämningsskiss med ett tydligare färgtema och bildspråk. Man såg att den var mera designad för det här projektet med webbsidan i tankarna och inte för ett varumärke som en helhet där man skulle kunna implementera stildbilden till olika syften som nya produkter eller sociala medier. Den andra stildbilden jag gjorde blev en riktig stildbild. Under min process kom jag fram till att min färgpalett med endast tre färger inte gav rätt känsla. Jag bestämde mig för att också inkludera färgen gul. Det gjorde känslan betydligt mera glad, positiv och välkomnande och mindre allvarlig, officiell och dyster.

#### **2.4.5 Typografiska val**

Typografi är på vilket sätt man placerar och använder sig av olika fonter. (DesignerUp, 2020)

Typsnitt och fonter har sin egen personlighet. De kan ändra lite beroende på kontext men är till stor del ganska lika oberoende kontext (Bonneville, 2010). Typsnittet man väljer att använda sig av är det som knyter ihop hela varumärket (Reid, 2018). Det är visualiseringen av ens tonfall och typsnittet som minskar hoppet från text till grafik eller andra visuella medel.

Den viktigaste regeln då man väljer typsnitt och font är att de ska vara läsbara och tydliga så att de inte tröttnar ut ögonen. Typsnitt är designen på bokstäverna medan font är stilen och tjockleken typsnittet är i. (DesignerUp, 2020) Då man väljer typsnitt finns det två olika sätt man kan göra det på. Man kan kombinera två olika typsnitt för att skapa kontrast eller välja ett typsnitt men ändra på fonten, dvs. är typsnittet i normal stil, kursiv eller fet stil. (Reid, 2018) Ett till säkert sätt man kan använda sig av när man bestämmer typsnittet och fonten är att designa en guide baserat på deras roller eller i vilka sammanhang de kommer att användas. (Bonneville, 2010)

# H1 Playfair Display

H3 Archivo Narrow

Menu Kanit

## Graphics Kanit

Squiggles to make the background more alive

Backgroundcolor of comments are set more transparent

Colord dots as bulletpoints



Pen and paper is the extension for my creativity



*Bild 8. Visar en manual jag gjorde för att se till att jag höll mig till de regler jag hade satt upp åt mig. Manualen har regler för både typografi och grafik. För typografin står det i vilket sammanhang typsnitten ska användas.*

Jag bestämde vilka typsnitt jag skulle använda i samband med utformningen av min stilbild. Jag började med att söka upp olika typsnitt på Google Fonts (Google Fonts) och började testa dem med varandra för att hitta en kombination jag gillade. Som Bonneville (2010) och Vukovic (2017) rekommenderar gjorde jag efter det en modell på hur texten skulle se ut i olika element. Jag testade typsnitten jag hade hittat på de platser jag hade tänkt mig använda dem dvs. jag testade brödtextens typsnitt på ett stycke med text och rubriken på några ord med en större fontstorlek. Jag ville ha kontrast mellan rubrikerna och brödtexten för att göra det mera intressant att läsa och skilja på styckena. Jag bestämde mig för att ha rubrikerna i serif och brödtexten i sans serif. Det var också viktigt för mig att min text skulle vara lätt att läsa eftersom min webbsida främst skulle bestå av text.

## Make your story your brand

When I was a child (and still to this day) I was very interested in drawing and crafting. I had a big crafting cabinet with a lot of different materials. When I wanted to create something I used to just open my crafting cabinet, look inside and get inspired by something in there, like an empty toilet paper roll or candy wrappers I had saved. Apparently collecting was also my thing since I collected different things that could be used as crafting supplies like those candy wrappers, different kinds of paper, jars and pots.

# Pen and paper is the extension for my creativity

*Bild 9. Visar en modell där jag testade mina slutliga typsnitt i deras roll och format.*

För att skapa en lyckad typografisk hierarki i en text måste man förstå texten och veta vad den handlar om eftersom det handlar om att organisera visuell information så att den blir mera lättsmält och förståelig. Som en del av visuell hierarki är typografisk hierarki viktig. Det får en text att flyta och gör det lätt för läsaren att läsa texten och orka läsa vidare. Det gäller det inte endast att man väljer de rätta typsnitten och använder dem på rätt sätt. Man ska också använda sig av tomrum för att skapa pauser och skillnader mellan stycken, mellanrubriker och rubriker. För att hitta den rätta typografiska hierarkin kan man bland annat ändra på storlek, färg, position och typsnitt. (Vukovic, 2017)

Ursprungligen ville jag visa min utveckling inte endast med grafiska element på sidan av texten utan också i texten med att ha olika typsnitt och fonter. Jag konstaterade att det blev för rörigt, oroligt och svårt att läsa eftersom det inte fanns tillräckligt med typografisk hierarki. Dock bestämde jag mig att använda fet stil ibland då jag ville understryka några ord och föra ögat till dem.

Jag började med att dela upp berättelsen i olika stycken och färgmarkerade dem för att ha bättre koll över vilka delar som hörde ihop.

Jag delade upp min berättelse i:

- Barndom
- Nutid / Kommentarer
- Budskapet
- Ung skolålder
- Nära dåtid
- Framtid

Färgmarkeringen hjälpte mig att spjälka upp min text ytterligare, från de stycken jag redan hade delat upp texten i, så att det gjorde det lättare för mig att skapa en design och layout som var lätt, rolig och intressant att läsa. Långa stycken är jobbiga att läsa. De är också svåra att designa grafiska element runt för att stöda läsoplevelsen. Med hjälp av färgmarkeringarna hade jag också lättare att hitta rubriker och meningar som jag tyckte tydligt berättade om meddelande jag ville förmedla, som jag senare använde som typografiska element. I början av min design använde jag en färgbalk bakom ett kortare textstycke som jag tyckte sammanfattade en tanke bra eller var en rolig kommentar. I den 'slutliga' designen översattes det till ett mera typografiskt element. (Jämför bild 4 s. 16 och bild 12 s. 33)

### **3 Diskussion**

Min forskningsfråga var; Hur skapar man ett personligt varumärke med fokus på visuell berättelsedesign? Analysen nedan svarar på min forskningsfråga och analyserar hur bra jag lyckades skapa ett personligt varumärke med fokus på visuell berättelsedesign.

#### **3.1 Varumärkes- och visuell bild**

Då jag analyserar mitt varumärke och varumärkesidentiteten jag har skapat ger de en känsla av lugn och pålitlighet. Varumärket visar sig vara genomtänkt och planerat i och med att layouten är städig och organiserad. Jag analyserade min layout på samma sätt som jag analyserar och är källkritisk på andras webbsidor för att bestämma mig om jag litat på sidans innehåll eller inte. Jag tittar på hur mycket reklam det finns, analyserar layouten och dess design; dvs. finns det en layout som sidan följer eller är det bara text insatt på en sida. Jag tittar också på hurdana bilder och andra grafiska element det finns samt vad det står på sidan. Jag litat på informationen på min sida eftersom den är designad; dvs. den har tillräckligt med tomrum och en uttänkt layout, den har inga reklamer och innehållet ser städigt ut. Det känns städigt eftersom jag har använt mycket vitt och tomrum men jag har ändå lyckats hålla mig borta från känslan av kliniskt ren eller steril med att använda mig av färger. Färgerna är både lugnande men för också till färg till sidan. De är nedtonade så att de inte ska vara för starka och i ögonstickande men ändå tillräckligt starka för att också pigga upp. Valet av färgerna blått, gult och guld tillsammans med formspråket jag har valt får varumärket att se artistiskt ut med en uttänkt design.

I have always had the urge to draw or craft something but coming up with a good idea has been the hurdle. I have heard that creativity comes out of boredom so I guess I wasn't bored enough to come up with something to draw or make.

## Assemblyline crafting

Making things for myself was fun and all but when I was able to kill two birds with one stone and craft and give it as a gift it was not only fun but satisfying as well. There my assembly line crafting started for my family's Christmas gifts. I would just come up with an idea and make it for my parents, grandparents, godparents, cousins, aunts and uncle. My ideas back then were as marvellous as a braided keychain with a decorative candy wrapper at the end.

Since I started the habit of giving handmade gifts I still do it today. But my standard for what I can give as a gift has gone up. Good for my family members I guess but bad for me since now I have to come up with a good concept and execute my plans well. And that's a lot of work since I always start so late... But that's on me. At least two good things I get out of my dedication to keep up my habit is firstly I get to push myself to be creative and make something on my christmas gift assembly line. And secondly I don't need to spend a lot of money since when something is handmade it doesn't have to be that big. For example I have made reflectors so that cars would see you when it's dark. There I was both thoughtful, practical and budget friendly, but my fingers did hurt from all that thick felt cutting...

When I was 8 I was introduced to an art school by a friend and fell in love with it! It was the biggest crafting cabinet you could imagine. There you could create whatever you wanted and you get to hang out with your friends. We got a table so there

Bild 10. Visar hurdan grafik och typografi jag hade i början av min berättelse.

### 3.2 Användning av grafik

Jag försökte skapa en bild av att min visuella identitet utvecklas i takt med berättelsen och på det sättet visa hur jag hittade fram till min visuella identitet. Jag visade det med att använda mig av böljande linjer som en tidslinje som ständigt utvecklas och förändras och samtidigt knyter ihop berättelsens olika delar. Jag visualiserade utvecklingen i berättelsen med en guldboll som introducerade en ny linje. De böljande linjerna fick sidan att kännas mera levande och mindre styv trots att den i början främst var text i ett dokument format med rubriken ovan och texten under, centrerad på sidan. Mitt mål var att göra stödande grafik till berättelsen vilket jag lyckades med eftersom grafiken inte tar bort fokuset från texten som trots allt är huvudpoängen. Eftersom min layout och design för sidan är minimalistisk och jag har använt mig av ganska enkla grafiska element vet jag inte om andra uppfattar att grafiken också berättar berättelsen och stöder texten. Dock tycker jag att det är en lyckad design om det också endast undermedvetet stöder berättelsen och upplevelsen. Detta visar på att jag har lyckats med den visuella hierarkin medan jag ändå har skapat visuell storytelling på basen av berättelsen.

### 3.3 Visuella och typografiska hierarki

I min visuella hierarki ville jag att texten skulle vara i fokus och de grafiska elementen får uppmärksamheten efter texten. Det lyckades jag med genom att hålla texten mörkare



eller ljusare än grafikens färger. Som jag nämnde tidigare höll jag också grafiken minimalistisk och mera som ett stödande element trots att den också berättar berättelsen. Jag skapade typografisk hierarki med att ändra på typsnittet och fonten. Ögat förs först till texten som är störst och har annorlunda typsnitt och sedan till texten som har fet stil bland den normala brödtexten. Eftersom jag ville att det inte skulle vara tungt att läsa texten använde jag mig av mycket tomrum. Då jag analyserar layouten i efterhand skulle jag ha kunnat minska på tomrummet på vissa ställen speciellt mellan olika grafiska element. Mellan vissa element blir det en för stor visuell paus och det verkar som om elementen inte skulle höra ihop med varandra.

Jag lyckades visa utvecklingen bra trots att bildspråket har en ganska märkbar övergång mellan börjans böljande linjer till min slutliga visuella identitet. Bildspråket i början av berättelsen känns lite lugnare då det finns mindre grafiska element. Jag lyckades trots detta hålla stilen och känslan samma genom hela visuella storytelling.




*Bild 11. Visar hur grafiken och typografin utvecklades till slutet av berättelsen. Bilden visar min slutliga visuella identitet.*

Mot slutet visar min visuella identitet mera personlighet och blir mera artistisk än i början. Jag använder mig av mera färger och modigare av grafiska och typografiska element. Man ser tydligt skiftet i layouten och designen då jag visar den slutliga visuella identiteten och byter från den böljande tidslinjen till en annan bakgrundsfärg och skepnader gjorde med böljande linjer (Jämför bild 10 s. 31 och bild 11 s. 32). De böljande linjerna kan tolkas som att jag söker mig fram till det jag vill göra och åstadkomma och då jag skriver

i texten att jag började studera hittade jag en riktning och nya verktyg. Det visas med att designen blir mera slutförd och jag visar den slutliga visuella identiteten för mitt personliga varumärke. Man kan tänka det som ett nytt kapitel i den kreativa berättelsen då kreativiteten blev en större del av min vardag.

# I want to become the gym buff equivalent in coming up with creative ideas



For the future I want to work on strengthening my creative muscle, since I have noticed that working with something creative can be really hard. Even though it is hard I want to work with something creative because it is really nice to see your idea become something tangible or a finished project that can be posted. (I want to become the gym buff equivalent in coming up with creative ideas) I just need to start. It is that simple, I need to start on my wants and dreams to become better. That is the only solution.

*Bild 12. Visar typografi som används som grafik, rubrik och sammanfattning ovan om stycket som talar om ämnet. Rubriken är justerad till den motsatta sidan av stycket och sträcker sig över största delen av sidans bredd.*

Trots att jag inte visar min 'slutliga' visuella identitet från början har jag ändå hållit helheten enhetlig med att använda mig av samma visuella språk med böljande linjer, samma färgpalett, typsnitt med sina roller och tonfall.

## 3.4 Typografi och tonfall

Då jag läser en text gör enskilda ord och uttryck skrivna i fet stil eller inom parentes det roligare och lättare att läsa. Då finns det något annat i blocket av text, läsningen bryts lite samtidigt som man visar att det är ett viktigt ord för kontexten. Användningen av uppsjälkningen och markeringarna gjorde texten mera lättläst och lekfull. Med att tillsätta olika markeringar eller parenteser i texten blev den mera personlig och visade mera min humor. Det gjorde också texten mera intressant och mera till en konversation eller monolog i stället för uppräknande av innehåll. På det här sättet stärktes också textens tonfall och varumärkes identiteten. Tonfallet i min berättelse är lekfull, vänlig och ärlig. Man skulle också kunna klassa tonfallet som ivrigt eftersom jag har använt mig mycket av utropstecken och kommentarer som ska upprätthålla läsarens intresse. Vilket av tonfallen som betonas beror på var man är i texten. Man märker att tonfallet är mera ivrigt och

lekfullt i början av berättelsen. Det kan dels bero på att det var minnen från när jag var barn och det var mera spännande att vara kreativ och pyssla. Det kan också vara på grund av att det har passerat längre tid mellan händelsen och nutid.

Då man börjar läsa berättelsen och brödtexten känns det som att typsnittet är för smalt och litet. Dock efter att man har läst ett stycke blir man van vid typsnittet och snubblar inte över ord eller rader. Jag skulle ha kunnat välja ett typsnitt med lite bredare bokstäver för att öka läsbarheten. Typsnittet passar ihop med rubrikens och grafikens typsnitt men är inte det bästa valet för det ändamålet jag använder det i. För att lätt och snabbt öka på läsbarheten skulle jag kunna öka fontstorleken.

### **3.5 Innehåll**

Berättelsen kan klassas som en bra berättelse eftersom den har en protagonist (jag) och det finns olika berättelser som visar motgångar jag har haft och vad jag har lärt mig av dem. Det är också den aspekten som gör texten intressant och autentisk. Det är inte endast solsken och regnbågar och inte heller endast motgångar. Jag har lyckats få en balans mellan att hålla texten autentisk och underhållande.

### **3.6 Sammanfattning**

Hur skapar man ett personligt varumärke med fokus på visuell berättelsedesign? För att lyckas skapa ett personligt varumärke med fokus på visuell identitet som har storytelling som mittpunkt krävs det att man ska veta och förstå vad det är varumärket står för och vad man vill berätta för kunden. Det krävs att man skapar en berättelse man förstår och kan visa också grafiskt och inte endast i ord. Man måste komma ihåg att allting man tar beslut om och inte tar beslut om definierar ens varumärke och skapar en varumärkesbild för kunden. Här ingår det lika mycket tonfall och ordval som färgval och grafiska element. För att skapa ett enhetligt varumärke och visuell identitet krävs att man ser till att man ständigt kommunicerar samma saker på alla plattformar och meddelanden man skickar. Som redan nämnt krävs då att man vet vad man vill kommunicera och har skapat en tydlig manual för det så att man lätt kan hålla sig till den identitet man har byggt upp åt sig.

Jag har lyckats bra med att förmedla de känslor jag ville i min visuella identitet. Detta byggs upp av kombinationen mellan innehåll, tonfall, bildspråk och färger. Jag har också lyckats göra sidan flytande med hjälp av grafik och på det sättet stött berättelsen och dess budskap. Som jag nämnde i diskussionen skulle jag kunna förbättra läsbarheten med att ändra typsnitt eller ändra till en större fontstorlek på brödtexten. För att förbättra flytet på webbsidan skulle jag kunna förminska vissa tomrum mellan grafiska element som skapade en för stor visuell paus. I analysen skulle jag ha kunnat använda mig av teori och undersökningar om hur man analyserar en webbsida. Dock som jag också nämnt i tidigare kapitel är många intryck väldigt subjektiva. Därför beslöt jag mig för att fokusera på de saker jag brukar tänka på för att vara källkritisk samt jämföra slutresultatet med den teorin jag redan tagit upp.

Man skulle kunna forska vidare i detta ämne med att intervjua utomstående individer och se om budskapet och kopplingen mellan berättelsen och den visuella storytellingens märks. Eftersom jag ville att sidan skulle hållas minimalistisk i dess layout har använt mig av ganska simpel grafik och är inte säker på att människor märker att grafiken stöder berättelsen. Dock tycker jag att det är en lyckad design om det undermedvetet stöder berättelsen och upplevelsen.

## 4 Källor

- Allmér, H. & Marcusson, L. (2022). Storytelling : Strukturerat berättande från lägerelden till det digitala rummet. Studentlitteratur.
- Bigman, A. (2019). 6 principles of visual hierarchy for designers. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/6-principles-of-visual-hierarchy/>
- Bonneville, D. (4 november 2010). Best Practices Of Combining Typefaces. Smashing-magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2010/11/best-practices-of-combining-typefaces/>
- Brainlabs. The Guide to Finding Your Brand's Tone of Voice. <https://www.brainlabsdigital.com/marketing-library/the-guide-to-finding-your-brands-tone-of-voice/>
- Champan, C. (20 maj 2021). Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Smashingmagazine. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Color Palettes. <https://colorpalettes.net/>
- Delfino, D. (21 december 2020). What is Tone in Writing?. Grammarly <https://www.grammarly.com/blog/tone-and-emotions/>
- DesignerUp. (30 december 2020). The Difference Between Fonts, Typefaces and Typography for UI Designers. YouTube. <https://youtu.be/OKG TkLqgm58>
- Do, C. (2018) Personal branding worksheet. thefutur. <https://thefutur.com/resources/personal-branding-worksheet>
- Fanguy, W. (3 november 2020). What Is Color Theory? Meaning & Fundamentals. Adobe. <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-color-theory/>
- Forman, J. (2013). Storytelling in Business : The Authentic and Fluent Organization. Stanford University press.
- Fremon, K. (6 december 2019). How to Create a Brand STYLESCAPE. YouTube. <https://youtu.be/f8NswKMH iUU>
- Friis Dam, R. & Yu Siang, T. (mars 2022). Personas – A Simple Introduction. Interaction Design Foundation <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>
- Fussell, G. (14 september 2022). The Meaning of Colors in Cultures Around the World. Shutterstock. <https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>

- Goldstein, K. (29 augusti 2021). Visual Identity: What It Is and Why It Matters for Your Brand. Wix. <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/>
- Google Fonts. <https://fonts.google.com/>
- Henderson, G. (7 november 2019). What is personal branding?. Digitalmarketing.org <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding>
- Iole, N. (26 mars). What are Stylescapes?. thefutur. <https://thefutur.com/content/what-are-stylescapes>
- Jones Cann, J. (2022). The 8 types of graphic design you need to know. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/types-of-graphic-design/>
- Kenton, W. (24 mars 2022). Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Levanier, J. (2020). Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- Martins Ferreria, N. (20 december 2022). 10 personal branding tips that'll elevate your business in 2023. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/personal-branding>
- MasterClass. (30 augusti 2021). How to Make a Moodboard: Step-by-Step Guide. <https://www.masterclass.com/articles/how-to-make-a-moodboard-step-by-step-guide>
- Munro, L. (11 oktober 2019). The Role of Color in Product Design: UX of Color Palettes. Adobe. <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/ux-of-color-palettes/>
- Patel, N. (a). Personal Branding: How to Go from Zero to Hero in No Time. NeilPatel. <https://neilpatel.com/blog/personal-branding/>
- Patel, N. (b). What Is the Difference Between Copywriting vs Content Writing?. NeilPatel. <https://neilpatel.com/blog/copywriting-vs-content-writing/>
- Poulos, C. (2021). Essentials of Autoethnography. <https://www.apa.org/pubs/books/essentials-autoethnography-sample-chapter.pdf>
- Pulkka, K. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavy>
- Reid, M. (2018). How to select fonts for your brand. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/brand-fonts/>
- Reid, M. (2019). The 6 elements of design. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/elements-of-design/>

- Reid, M. (2022). The 7 principles of design and how to use them. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/principles-of-design/>
- Than, K. (2 december 2021). Eye Transmits to Brain at Ethernet Speed. Livescience. <https://www.livescience.com/904-eye-transmits-brain-ethernet-speed.html>
- The Futur. (12 juni 2019). How to Narrow Down Your Design Ideas – Building A Brand, Ep. 4. YouTube. <https://youtu.be/48x0psjq6Uk>
- Vev. Visual Storytelling: Start Building More Engaging Content. <https://www.vev.design/visual-storytelling/>
- Vukovic, P. (2017). 6 tips for better typographic hierarchy in web design. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/typographic-hierarchy-web-design/>
- 99designs Team. (2020). What does the color gold mean?. 99designs. <https://99designs.com/blog/qa/color-gold-mean/>