

Att bygga upp ett företags visuella identitet

Andreas von Schantz

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7229
Författare:	Andreas von Schantz
Arbetets namn:	Att bygga upp ett företags visuella identitet.
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Qualproof Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>För att vara ett konkurrenskraftigt företag måste man ha en fungerande visuell identitet. Den visuella identiteten är företagets synligaste del. Därför är det ytterst viktigt att företaget vet hur de vill se ut och hur de vill bli uppfattade av omgivningen. Syftet med detta arbete är att bygga upp en förståelse för företagets visuella identitet och hur man tillsammans med teori skapar ett företags ansikte. Arbetet ger läsaren en uppfattning hur man planerar och genomför en visuell identitet. Viktiga element i den visuella identiteten som logo och företagsmärket, typografi och färger behandlas också i arbetet. I slutet presenteras Qualproof Oy:s visuella identitet och grafiska manual som skapades under projektets gång.</p>	
Nyckelord:	Visuell identitet, grafisk design, Qualproof Oy, marknadsföring, marknadskommunikation
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	7229
Author:	Andreas von Schantz
Title:	Building a companys visual identity
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Qualproof Oy
<p>Abstract:</p> <p>To be a competitive company you have to have a functional visual identity. The visual identity is the most visible part of the company. Therefore it is very important for a company to know what they want to look like and how they want to be understood. The intention(intent, purpose) of this thesis is to build an understanding of a company's visual identity and how you together with the theory create a company's face. The thesis gives the reader an idea of how to plan and accomplish a visual identity. Important elements of the visual identity such as Logo and symbol, typography and colors are also beeing treated in the thesis. The visual identity that has been created for Qualproof Oy during this thesis is presented in the end of the thesis.</p>	
Keywords:	Visual identity, graphic design, marketing, marketing communication, Qualproof Oy
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	7229
Tekijä:	Andreas von Schantz
Työn nimi:	Yrityksen visuaalisen identiteetin rakentaminen.
Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
Toimeksiantaja:	Qualproof Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Pärjätäkseen kilpailussa yrityksellä on oltava toimiva visuaalinen identiteetti. Visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvin osa. Sen takia on erittäin tärkeää että yritys tietää miltä haluavat näyttää ja miten heidät halutaan koeta. Tämän työ tarkoitus on rakentaa lukijalle ymmärrystä yrityksen visuaalisesta identiteetistä ja miten teorian pohjalta rakennetaan yrityksen kuva. Työ antaa lukijalle käsityksen siitä miten suunnitellaan ja miten toteutetaan visuaalinen identiteetti. Visuaalisen identiteetin tärkeät osat kuten logo ja liikemerkki typografia ja värit käydään myös läpi työssä. Työn lopussa esitellään Qualproof Oyn visuaalinen identiteetti ja graafinen ohjeisto jotka toteutettiin työn aikana.</p>	
Avainsanat:	Visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu, markkinointi, markkina viestintä, Qualproof Oy
Sivumäärä:	39
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
2	PROBLEMFÖRMULERING	8
3	SYFTE	9
3.1	Metod och material	9
3.2	Avgränsningar	10
4	VISUELL IDENTITET	10
4.1	Planering	12
4.2	Genomförande	13
4.3	Grafisk manual	16
5	GRAFISKA PROFILENS BESTÅNDSDELAR	17
5.1	Logotyp och företagsmärke	17
5.2	Typografi	21
5.2.1	<i>Teckensnitt</i>	22
5.2.2	<i>Läsbarhet</i>	24
5.3	Färg	27
5.3.1	<i>Färg inom visuell kommunikation</i>	28
5.3.2	<i>Färgsystem</i>	29
5.3.3	<i>Färgen kan lura</i>	31
6	EMPIRI	33
6.1	Skapandet av en visuell identitet för Qualproof Oy	33
7	ANALYS OCH REFLEKTIONER	36
8	AVSLUTNING	37
9	KÄLLOR	38
10	BILAGOR	39
	Bilaga 1. Qualproofs grafiska manual.	39

FIGURER

Figur 1. Action Research	9
Figur 2. Coca Cola visuell identitet	11
Figur 3. Var den visuella identiteten uppträder	14
Figur 4. Coca Cola logotyp	18
Figur 5. Evolutionen av Shells logotyp	18
Figur 6. Företagsmärke och logotyp	19
Figur 7. Typer av företagsmärken	20
Figur 8. Synlig och osynlig typografi	22
Figur 9. Bokstävernas beståndsdelar	22
Figur 10. Antikvor	23
Figur 11. Linjärer	23
Figur 12. Teckensnittet skall passa in i sammanhanget	24
Figur 13. Ögat löper längs textraden	25
Figur 14. Obefintligt ord	25
Figur 15. Komplement färger	27
Figur 16. CMYK och RGB	29
Figur 17. Pantone färgkarta	30
Figur 18. Färgen kan lura	31
Figur 19. ”tummen upp” företagsmärket	34
Figur 20. Qualproof Oy Logotyp och företagsmärke	35

1 INLEDNING

Då man möter en människa på gatan är man snabb på att analysera hurudan personen är. Mannen med skägg, hatten på sned och duken rullad runt halsen är säkert en konstnär eller artist av något slag och kvinnan med högklackat och stiliga kläder ser ut som en riktig karriärkvinna som har kommit långt i livet. Det handlar om intrycket och vad vi uppfattar av människors utseende. Det samma gäller företagens visuella identitet.

Om man stöter på en bank där skyltfönstret och inredningen ser ut som om det stannat på 70-talet och en logotyp som lika väl kunde vara på en djuraffär, är man snabb att konstatera att man aldrig blir bankens kund. Med andra ord är banken en visuell katastrof. Trots det kan banken vara av de bästa på marknaden. Det visuella intrycket ger en totalt vilseledande bild vilket gör att flera kunder vänder sig till konkurrenten. Detta är en orsak till varför den visuella identiteten är mycket viktig. Företag måste därför med visuella signaler visa själen och sina värderingar för omgivningen.

Idag klarar man sig inte endast med en god produkt eller god service. Man måste också ha en visuell identitet. När jag började studera ämnet och samla ihop material märkte jag hur splittrad faktan var. Det tog en tid att bygga uppfattning för ämnet.

I detta arbete kommer jag behandla den visuella identiteten och hur man bygger upp företagets ansikte.

2 PROBLEMFORMULERING

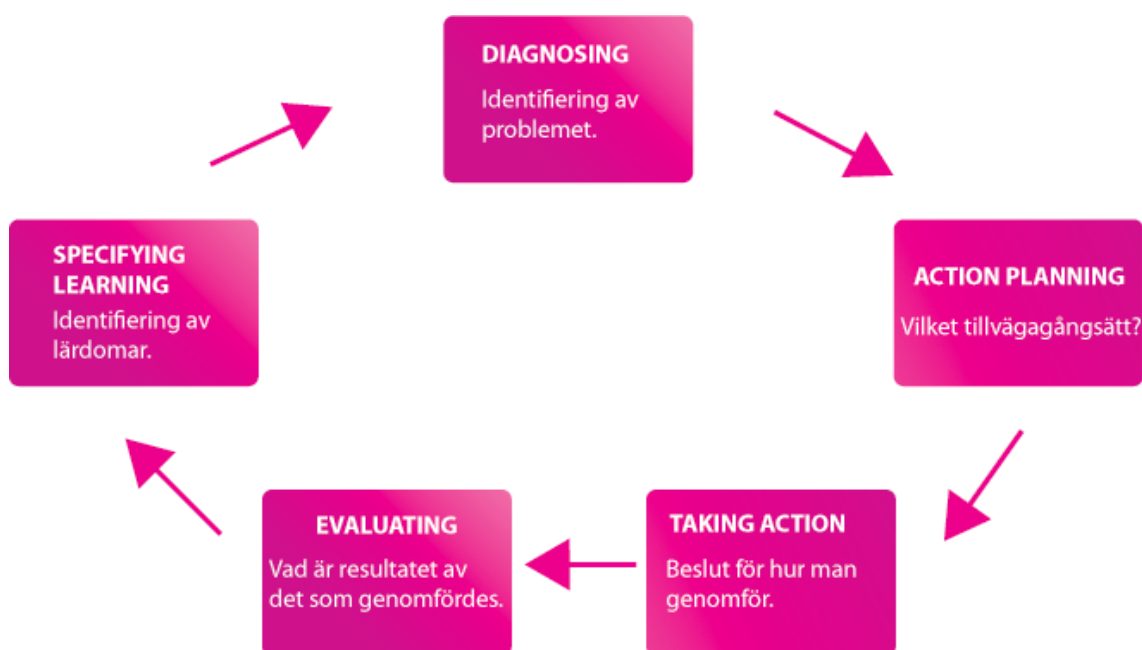
Som redan nämnts är den visuella identiteten en viktig del av dagens företag. Företagens visuella identiteter dyker upp i varje gatuhörn. Det man inte alltid tänker på är hur mycket tid som egentligen har lagts ner i skapandet av den visuella identiteten. Den grafiska profilen bygger på att man bestämmer regler för hur företagsmärket och logotypen, färgerna och typografin används.

3 SYFTE

Syftet med detta projekt är att bygga upp en förståelse för företagens visuella identitet och hur man tillsammans med teorin skapar en visuell identitet och får dessa riktlinjer ihop till en grafisk manual.

3.1 Metod och material

I detta arbete har jag utgått från action research metoden. Action research är en forsknings metod som bygger på att lösa problem. En simpel definition på Action research är ”learning by doing” (att lära sig genom att göra). Man identifierar problemet, försöker lösa det, se hur framgångsrik insatsen var och om man inte är nöjd gör man det på nytt.(Rory O’Brien 1998)



Figur 1. Action Research model av Susman (1983). (Hämtad ur *An Overview of the Methodological Approach of action Research*, Rory O’Brien, 1998.)

Diagnosing

Jag började med att identifiera problemet. Att skapa en visuell identitet till Qualproof Oy och bygga upp en grafisk manual.

Action planning

I detta skede gäller det att bestämma hur man skall lösa problemet. Med litteratur som baserar sig på ämnet får jag information som jag kan tillämpa till den grafiska manualen. Jag kommer att diskutera tillsammans med uppdragsgivaren om deras visioner gällande den visuella identiteten.

Action taking

Jag kommer att i praktiken skapa den grafiska manualen genom att använda Adobes programvaror (Photoshop, Illustrator och Indesign).

Evaluating

Vad är resultatet? Vad tyckte uppdragsgivaren om arbetet? Uppdragsgivaren ansåg att den visuella identitet som skapades fyllde deras önskemål.

Specifying learnings

Vad har man lärt sig? I detta skede skall man identifiera det man lärt sig.

Action research är en process som man upprepar. Det betyder att arbetet inte slutar vid sista steget utan man går igenom dessa steg tills man är nöjd med resultatet.

3.2 Avgränsningar

Jag avser detta för personer som har intresse och grundkunskaper inom visuell kommunikation. Därför lägger jag mera tyngd på själva planeringen och genomförandet.

4 VISUELL IDENTITET

Ett företags eller en organisations identitet/personlighet är resultatet av alla signaler som är riktade till omvärlden. Det sker bland annat via informationsmaterial och reklam, produktsortimentets uppbyggnad, men också via personalens beteende. Om dessa signaler strävar åt olika håll blir bilden splittrad och otydlig. (Koblanck 2003 s.189)

Koblanck (2003) anser att det blir svårare och svårare att synas och höras på den konkurrenskraftiga marknaden. För att klara det gäller det att anpassa alla signaler till en helhet och att kunna kommunicera denna helhet effektivt både internt och externt.

Den visuella identiteten är företagets eller organisationens synligaste del, med andra ord det vi upplever med ögonen. Logotypen och företagsmärket, färgerna och typografin är

centrala element i den visuella identiteten. De dyker upp i reklamer, på hemsidor, i visittkort och på blanketter osv. (Loiri & Juholin 1998 s. 129)

Tuula Nieminen (2003) anser att synlighet, originalitet och särskiljande är livsviktigt för ett växande företag som vill kommunicera och uppträda i enhetligt med sin visuella identitet. Nieminen konstaterar att det är få som tycker att det lönar sig att kopiera grannens identitet.

Olle Eksell (1999 s. 24) påpekar att ett företag har i regel flera konkurrenter som är likställda då det gäller produktion, service, priser, distribution, reklam etc. och att det är bara den grafiske designern som kan forma företagsprofilen med kvalitativ design och får företaget att skilja sig från konkurrenterna.

Grunden för den visuella identiteten är företagets inre själ. Det visuella utseendet skall tillsammans med verbala meddelanden och redogörelser förstärka de centrala värdena i organisationen. Det handlar om långsiktig kontroll över organisationens rykte och att påverka människornas uppfattning genom effektiv kommunikation. (Loiri & Juholin 1998 s. 129)

Bo Bergström (2007) påminner att ett visuellt arbete aldrig kan lösa problem som dålig ledning, obestämd strategi eller låg produktkvalitet. Men enligt Bergström händer det ofta att en eftersläpande profil som omdesignas, kan öka vinsten med 15 procent samt föryngra kunderna med lika många år.



Figur 2. Bilden visar hur Coca Cola utnyttjar en enhetlig visuell identitet

4.1 Planering

När man skapar en visuell identitet kan det handla om att förnya och klargöra den nuvarande identiteten eller att bygga upp en ny. Det lönar sig inte att förhastat lämna bort den gamla visuella identiteten, logon och andra kännetecken. Om de varit länge i användning har de byggt upp en egen image och på detta sätt sticker företaget ut ur mängden. Om företaget gjort drastiska förändringar inom organisationen är det en stor fördel att skapa en ny identitet. Genom att ändra den visuella identiteten kan man på ett effektivt sätt få omgivningen medveten om förändringarna.

När man börjar projektet med att skapa en ny visuell identitet gäller det gå igenom följande faktorer:

Identitet: Vad står företaget för, vilka är de starka sidorna, särskilda kunskaperna och värderingarna. Företaget och dess produkter kan ha samma identitet om företaget tillverkar produkter med samma namn som t.ex. Fazer och Valio.

Bakgrund: Vilket är företagets ursprung och historia. Framställning av företagets ursprung och historia ger en bakgrund och förstärker trovärdigheten. Detta bygger också förtroende för företaget.

Vision: Vart strävar företaget och vilken är målsättningen. Visionen är en långsiktig plan och grunden kan vara kvalitativ (vi är ledande företaget inom branschen eller branschens trendsättare) eller kvantitativ (vi hör till de tre största företagen i världen).

Eftersträvad image (profil): Vad vill organisationen väcka för tankar om sig själv, hurdan bild vill den ge åt sina målgrupper? Budskapen är verbala eller visuella: Vad berättar företaget och hur ser det ut? Det samma gäller produkter och service. Den som marknadsför en kvalitetsprodukt måste se till att man framhäver kvaliteten och uppfattar den. För att bygga upp en image måste man utföra originella budskap och berättelser som beskriver företaget på ett sätt som omgivningen kommer ihåg. Budskapen förstärks

med bild, färg och form, med andra ord den visuella identiteten. Visuella identiteten berättar och belyser för kunderna, de anställda och omgivningen företagets ideal, image, kvaliteten på produkterna och tjänsterna samt företagsledningens principer. När företaget definierat hur de vill bli uppfattade gäller det att göra upp en strategi och plan hur man skall gå till väga för att nå målet. För en bra strategi kräver det att man jämför med den nuvarande identiteten och får reda på hur företagets image uppfattas. Ju mer den gamla identiteten skiljer sig från den nya, desto större blir utmaningen. (Loiri & Juholin 1998 s. 134-136)

4.2 Genomförande

När företaget skapar sin egen stil och sin visuella identitet är det viktigt att bestämma vad allt som skall ingå. När man skall genomföra den nya visuella identiteten är det viktigt att bestämma följande punkter.

1. Vad innehåller den visuella identiteten

- Logo eller logos
- Företagsmärket eller företagsmärken
- Typografi. Vilka font typer som skall användas. Hur och när olika fonter används
- Vilka färger och när skall de användas

2. Under vilken tidtabell förs projektet igenom?

I ett sådant fall där företaget redan har en logo gäller det att bestämma om man vill förnya allting på samma gång eller om man gör det i etapper. Fördelen med att göra det i etapper är att man kan utvärdera resultatet före det slutliga avgörande. Man kan börja med att implementera den nya identiteten på utvalda delområden som t.ex. olika formulär och brevpapper. Sedan kan man utvärdera hur den visuella identiteten fungerar inom de utvalda delområdena och göra ändringar vid behov. När man gjort detta kan man implementera

den nya visuella identiteten i hela organisationen. När ett nytt företag grundas börjar man helt från början, men i detta fall går det också att göra det stegvis.

3. Var skall den visuella identiteten synas? (Figur 3)

- Brevpapper och kuvert
- Visitkort
- Webbsida
- Flyers och reklam
- Etiketter och förpackningar
- Fordon
- Informationskylt
- Kontor och inredning
- Flaggor och vimplar
- Mässor
- Kläder



Figur 3. I figuren ser man hur den visuella identiteten uppträder.

4. Vem ska planera och designa

Att skapa en ny visuell identitet för ett företag eller organisation är ett mycket krävande projekt. För att genomföra projektet kräver det att få tag i alla bästa resurser. Få företag har inom organisationen anställda som är kapabla att skapa en visuell identitet och har kunskap att analysera företagets image. Det kräver en person som har kunskap inom området, som sedan kan diskutera med företagsledningen om hurdan företagsbild de eftersträvar.

5. Genomföring, uppföljning, övervakning

Man måste följa med och övervaka under projektets gång. Det kan uppstå situationer där färgerna man vill ha inte fungerar ihop eller att logotypernas placering och formulärens layout är svårutformade. Dessutom kan omständigheterna under projektets gång förändras. Företaget kan bli uppköpt, produktsortimentet kan ändra eller företagets sätt att agera kan ändra. Detta kan leda till att den visuella identiteten kan kräva förändring. Ju snabbare man tar i problemfaktorerna desto bättre.

6. Uppföljning av det utförda arbetet och eventuella förändringar

Det är mycket viktigt att man följer med den nyetablerade visuella identiteten. Det är inte ovanligt att avvika från stilen och det leder till att det bildas egenartade versioner. För företagets profilering är det ytterst viktigt att man håller sig till instruktionerna och håller sig inom ramarna.

7. Kommunikation till personal

När den slutliga visuella identiteten är godkänd gäller det för organisationen att bekanta och anpassa sig till den nya stilen. Det fungerar inte om de anställda använder egen fantasi då de gäller användning av det visuella materialet. Anställda måste binda sig till de angivna instruktionerna. För att lättare kunna hålla en enhetlig visuell identitet gör man en grafisk manual. Den innehåller reglerna och visar instruktioner hur man skall gå tillväga. Genom att

följa en gemensam grafisk manual garanterar det att företaget har en enhetlig bild var än det syns.

8. Kommunikation till intressentgrupper

Då man lanserar en ny visuell identitet är det en stor förändring som också berör intressentgrupperna och omvärlden. Företag brukar ofta göra det i samband med kampanjer och ibland tar man den i användning utan någon större officiell kampanj. Vissa företag kan lansera den nya visuella identiteten till sina återförsäljare eller andra samarbetspartners utan att göra någon större kampanj. (Loiri & Juholin 1998 s. 136-139)

4.3 Grafisk manual

Minja Smajic (2010) anser att en grafisk manual i första hand är ett redskap. Smajic ser den grafiska manualen som en kokbok, som hjälper företaget att behandla de grafiska element som ingår i den grafiska profilen på ett utvalt och korrekt sätt. Smajic påpekar att med hjälp av en grafisk manual skall en person som inte har några kunskaper inom grafisk design kunna följa de regler som är utsatta för att den grafiska profilen skall hanteras på ett godkänt sätt. Den grafiska profilens betydelse har både ökat och förändrats under 2000-talet. Det har uppkommit nya medier och nya kanaler som har lett till att vi möter fler och fler visuella intryck. Smajic anser att detta är orsaken till att behovet för att hålla ihop en grafisk profil har ökat. En slarvig hantering av en grafisk profil kan vara negativt och ge en bild av att företag skulle vara oseriöst och rörigt.

Beroende på hur utbrett företaget är kan den grafiska manualen vara detaljerad eller mera begränsad. Ett litet privat företag har i jämförelse med ett stort internationellt företag som mycket mindre utbredning av sin visuella profil. Den grafiska manualen kan vara i form av ett häfte, en bok, en pärm eller i digitalform. (Loiri & Juholin 1998 s. 139)

Enligt Loiri & Juholin (s. 139) innehåller en grafisk manual följande element:

- en kort beskrivning om företaget
- manualens bruksanvisning
- Logo, företagsmärket och symbolens färg, konstruktion och placering framställning
- Modell och instruktioner av färger och deras användning
- Modell och instruktioner av typografin och dess användning
- Modell och mått på formulär, brevpapper, visitkort och följebrev
- Modell och instruktioner för fordon och möbel

5 GRAFISKA PROFILENS BESTÅNDSDELAR

5.1 Logotyp och företagsmärke

Logotypen är det centrala i ett företags visuella profil. Den skall överensstämma med företagets affärsidé och kultur. En logotyp är också företagets, produktens eller tjänstens visuella spegelbild. (Bergström 2007)

Per Torberger anser att Logotypen har sin placering som varumärkets ansikte nummer ett, trots att medieutvecklingen har tagit stormsteg de senaste 20 åren. Logotyper har en egen plats inom grafisk design. Det är inte så underligt då det handlar om ett ensamt märke som skall beteckna och symbolisera ett helt varumärke, hur stort och komplex det än är. (Torberger 2010)

Bergström (2007:271) påpekar att logotypen måste uppfylla följande krav:

- Vara lätt att känna igen
- Vara lätt att läsa
- Fungera i stora liksom små teckengrader
- Fungera i en bestämd färg, men även i enbart svart
- Vara tidlös

Logotypen är företagets eller produktens namn framställt med ett speciellt typsnitt, som bör vara personligt och unikt. Den kallas ibland för ordmärke och skall vara full av karaktär så att den är lätt att känna igen.

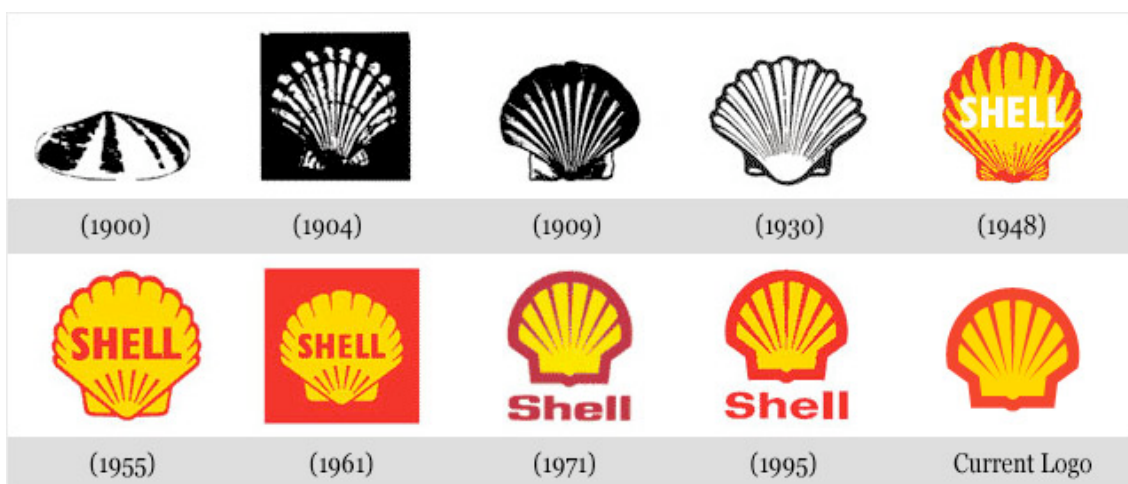
Bergström ger som exempel att små barn i sin pseudoläsning lär sig känna igen en skylt men inte känner igen ordet om det skrivs utan det typiska utseendet (Figur 4). Han påpekar att logotypens viktigaste roll är att skilja sig från mängden. På samma sätt som sköldarna på slagfälten för flera hundra år sedan hade bild på sig så att man såg vem som var vem genom dammet och röken.



Figur 4. En liten ändring på typsnittet ändrar totalt på logotypen.

En logotyp måste vara lättläst, begriplig och bör fungera lika bra i en 3D film som på en stor landsvägsreklam eller som svartvit på ett kvitto.

Då man skapar en logotyp gäller det att inte följa mode och trender. Då är faran att den snabbt blir omodern. En logotyp som är i harmoni med företaget och dess kultur lever länge genom en regelbunden finputsning (Figur 5).(Bergström 2007)



Figur 5. Ett exempel på hur en regelbunden finputsning på logotypen har utvecklat Shells logotyp

Flera företag brukar komplettera sin logotyp med en symbol, ett så kallat företagsmärke (Figur. 6). Företagsmärket är en symbol som återspeglar företaget, dess produkter eller vad de gör. Bra planerade logotyper och företagsmärken kan användas tillsammans eller separat. (Loiri & Juholin 1998)

Enligt Bo Bergström skall ett företagsmärke vara:

- Simpelt och grafiskt tydligt
- Annorlunda
- Möjligt att använda i alla sammanhang oavsett material
- Tydligt i alla storlekar samt i färg och svartvitt



Figur 6. En logotyp kan kompletteras med en symbol som stärker identiteten.

Loiri & Juholin anser att man kan dela upp företagsmärken i följande grupper:

- Företagsmärken som inte symboliserar någonting eller symboler vars innehåll inte öppnas så enkelt åt publiken, t.ex. Adidas tre streck. Symboler och tecken kan uppfattas annorlunda i olika kulturer. Vissa symboler kan i olika kulturer ha totalt olika meningar.
- Bildmärken som inte har någon direkt koppling till företaget eller produkten, t.ex. Nike och Camel
- Företagsmärken som väcker associationer och känslor, t.ex. Lapin Kultra med solnedgången och Lapplands natur.
- Företagsmärken som bygger på logotypen, t.ex. Nokia, CocaCola och B&O
- En kombination av logotyp och bild t.ex. Kiinteistömaailma och Suomalainen Kirjakauppa.
- Symbolmärken som antyder vad företaget håller på med, t.ex. Silja Line och sälen, Playboy och kaniner

- En abstrakt symbol som samspelar tillexempel genom färg (Gula Biblioteket) eller genom form (Cirkel Café)
- Färgsymbol som förknippas med något, som t.ex. Viking Line röd och Fazer blå
- Heraldiska företagsmärken som härstammar från vapen och förknippas ofta till stater eller befolkningen t.ex. kors, stjärnor och månar.
- Symboliska företagsmärken som direkt förknippar sig till vad företaget tillverkar eller erbjuder. Optikernas symbol ett par glasögon. T.ex. Synsam och Specsavers.
- Bokstavsmärke som består av företagets första bokstäver eller initialer och på det sättet bildar en symbol. T.ex. Louis Vuitton
- Företagsmärken som är kombinerade med en naturlig symbol t.ex. Apoteken med ormen och medicin kruset.



Figur. 7 Typer av företagsmärken

5.2 Typografi

Typografi är kunskapen om bokstavsformerna, hur man använder dem och vilka arrangemang de uppträder i (Bergström 2007).

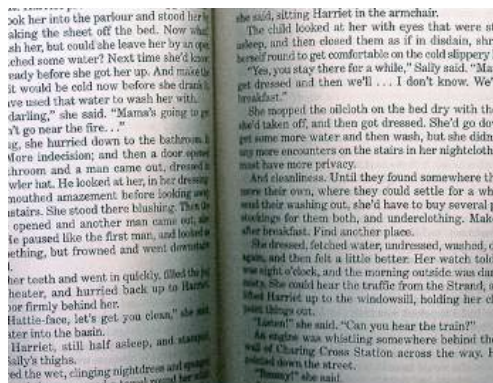
Typografi kan ses som textens grafiska layout. Det är ett sätt att lägga ett budskap i en sådan grafisk form att den uttrycker sig lika starkt som texten själv. Detta leder då till att budskapet går fram till personen. Typografien är också ett sätt att locka läsaren till texten, för att sedan fördjupa sig i materialet eller en del av det. En lyckad typografi gör att texten är behaglig och lättläst. (Loiri & Juholin 1998)

Loiri (2004) anser att typografi är ett starkt visuellt element som i vissa fall kan ersätta en bild. Men oftast är det ändå bilden som har starkare uttryck. Om en bild är tillräckligt informativ kräver den inte någon stärkande typografi. I ett sådant fall där bilden är mindre informativ, kan man med hjälp av typografi förstärka värdet av information. Han påpekar att då bilder och typografi stöder varandra fungerar de i ett samspel med varandra.

Bergström (2007) delar typografien i två delar, synlig och osynlig typografi.

Han anser att den synliga typografien med hjälp av bokstavs- och sifferarrangemang berättar vem som ligger bakom meddelandet. Bokstäverna blir då nästan beståndsdelar av en bild, ett porträtt och har som uppgift att förstärka budskapet i texten. Alla bokstäver har egen personlighet och karaktär. Detta betyder att bokstäverna är mera än bara en del av ordet och uttrycker sig själva, beroende på form eller placering.

Osynlig typografi betyder att formgivaren bildar en länk mellan sändare och mottagare utan att typografien har någon större roll. Bergström påpekar att den osynliga typografien är neutral och fungerar som innehållets tjänare. Som exempel passar en sida ur en skönlitteratur bok (Figur 8)



Figur 8. Synlig och osynlig typografi

5.2.1 Teckensnitt

Det finns tusentals olika teckensnitt idag och för att få en överblick av dem är de ordnade i familjer. Lika som en människofamilj har teckensnittfamiljen gemensamma särdrag, men inom en och samma familj kan utseendet variera en hel del. Det kan finnas både nya och gamla teckensnitt inom samma familj. (Koblanck 2003)

Bokstävernas beståndsdelar är bra att veta, vilket gör att det blir lättare att känna igen de enskilda bokstävernas karaktär och personlighet (Figur 9). (Bergström 2007)



Figur 9. Bokstävernas beståndsdelar.

Koblanck (2003) säger att de två stora huvudgrupperna är antikvor och linjärer. Antikvorna är släkt med den karolinska handskriftens små bokstäver – minuskeln. De har också tre underfamiljer: Galalder, Realer, Didor. Antikvorna går lättast att känna igen

genom att bokstäverna har seriffer och tydliga växlingar mellan tjocka grundstreck och tunna hårstreck. Antikvorna gör en bra utformning vilket gör det lätt för ögat att följa med och ger en god läsbarhet (Figur 10).

En bild som visar bokstäverna AaBbCc i ett antikva typsnitt. Bokstäverna har tydliga seriffer och varierande linjertjocklek mellan grundstreck och hårstreck.

Figur 10. Antikvafamiljens märkbaraste är bokstävernas seriffer

Linjäreerna är en mycket gammal teckensnittfamilj som dök upp redan hos grekerna 700 f.kr. Allmänt erkännande fick linjäreerna i början av 1800-talet då industrialismen började blomstra. Linjäreer saknar seriffer (Sans-serif) och har ingen variation mellan grundstreck och hårstreck (Figur 11). Användning av linjäreer i stora textmängder bör undvikas, p.g.a. att de upplevs svårlästa. (Koblanck 2003)

En bild som visar bokstäverna AaBbCc i ett linjäre typsnitt. Bokstäverna saknar seriffer och har en jämn linjertjocklek överallt.

Figur 11. Linjäreerna saknar helt seriffer

Bergström (2007) anser valet av teckensnitt är både fascinerande och ett svårt arbete. Han påpekar att det lönar sig att läsa texten, finna dess inre struktur/logik och hitta samklang mellan text och typografi. Samklang betyder då att teckensnittet skall passa in i sammanhanget. Med andra ord skall det vara kongenialt. (Figur 12)

För att formgivaren skall uppnå kravet på kongenialitet måste han noga studera budskapet och hitta en lösning för hur det skall förmedlas. Synligt, dramatiskt eller icke-dramatiskt?

Enligt Bergström är teckensnittet Times inte rätt val för en bonde som säljer färsk potatis till sommarturisterna. Bondens handtextade teckensnitt (vilket egentligen inte är ett teckensnitt) får däremot hungriga förbipasserande att stanna till.

VAPEN
Vapen

Blommor
BLOMMOR

Figur 12. Teckensnittet skall passa in i sammanhanget. På en vapenlåda passar det inte med en skrivstils teckensnitt. En blombutik skulle påminna mera om en bunker då logotypens teckensnitt skulle vara med armé teckensnitt. (Bergström. 2007)

5.2.2 Läsbarhet

En god typografi underlättar läsaren. Då man läser en text flyttas blicken i slutet av raden diagonalt ner till vänster på den nya raden. Då raderna är utjämnade till vänster hittar blicken lätt nya raden och läsande löper bra. Om raderna är för långa hittar inte blicken automatiskt den nya raden vilket gör läsandet svårt. Detta leder oftast till att man lämnar texten oläst. (Loiri & Juholin 1998)

Bergström (2007) påpekar att det är formgivaren som skall bygga upp typograferingen så att man kan läsa texten problemfritt. Det kräver kunskaper och förståelse av att vi inte läser bokstäver utan ordbilder.

Då man läser en text stannar ögonen till vid jämna mellanrum, fixerar ett ord och läser samtidigt några extra ord runt om. (Figur 13) För en ovan läsare kan det vara en svårare procedur, men för en läsare går läsningen snabbt undan. Då man läser snabbt stimuleras hjärnan vilket resulterar till ökad koncentration, motivation och förståelse ökar. Hittar vi ett obekant ord i texten hoppar hjärnan smidigt över det och skapar förståelse med hänsyn till sammanhanget. Om man läser långsamt understimuleras läsprocessen och det förorsakar glapp i informationsflödet. (Bergström 2007 s. 132)



Ögat löper längs textraden och fixerar endast ett antal punkter per rad.

Figur 13. Ögat löper längs textraden och fixerar endast ett antal punkter per rad.

Koblanck (2007 s. 50) påpekar att ögat är känsligt för ordbildens kontur men trots det kan hjärnan ändå tolka ordet rätt oberoende av att en bokstav saknas eller är trasig (Figur 14).



FASLU

Figur 14. Genom att utelämna bokstäverna och göra mellanrummen svarta får man ett obefintligt ord. Trots det tolkar hjärnan ordet rätt.

Enligt Bergström (2007 s. 132) påverkar följande typografiska uttrycksmedel betingelser på ett centralt sätt läsbarheten av en text:

- Teckensnitt
 - Det lönar sig att använda vanliga teckensnitt som t.ex. Times, Nimrod
- Gemena och versaler
 - Gemena bokstäver med sina ned- och uppstaplar gör det lättare för ögat att sammansätta dem till ordbilder
 - Versaler har alltid samma höjd vilket betyder att man tolkar dem som skilda bokstäver. Används i rubriker och små texter
- Teckengrad
 - Måttet på bokstävernas storlek
- Radavstånd
 - Litet avstånd gör att raderna smälter samman och gör det svårt att läsa
 - Stort avstånd gör det svårt för ögonen att hålla ihop texten
- Radlängd
 - Bör inte vara längre än ca 60 nedslog
- Spaltarrangemang
 - Beroende på typografiska sammansättningen kan man välja olika spalt uppläggningar för att underlätta läsningen
- Ordmellanrum
 - Så stora att orden går att skiljas
 - För stora mellanrum gör att blicken tappas bort i texten
- Teckenmellanrum
 - Får inte vara så litet att bokstäverna ligger på varandra eller så gles att ordbilden förstörs
- Text mot bakgrund

- Svart mot vit bakgrund föredras
- Undvik kombinationer av komplementfärger (Figur 15)
- Färg och papper
 -
- Språk, innehåll, läsare



Figur 15. Komplementfärger

5.3 Färg

Färg kan väcka stämning, beskriva verkligheten eller förmedla information. Designers använder färger för att variera och få vissa saker att sticka ut ur mängden (varningsmärken) och för att gömma andra (kamouflage) (Lupton & Cole-Phillips 2008 s. 72). Lupton & Cole-Phillips påpekar att man förr i tiden såg grafisk design endast som en svart-och-vit sysselsättning. Färgen har i dagens läge integrerats med grafisk design och är en central del av grafisk formgivning. Att trycka material i färg var en sällsynt lyx, som idag är rent av rutin. Ett oändligt utbud med färger och nyanser väcker media och reklam till liv och ger vår omgivning ett lyft.

Färger har alltid haft en inverkan på människan tänkande. Röda färgen värmer, blå kyler och sjukhusets gröna färg på väggen ger en lugnande inverkan. Färgernas betydelse kan variera mellan kulturer. (Loiri & Juholin 1998)

Färgen är ljusets egenskap. Då vi ser ett gult föremål är det ljuset som träffar föremålet och reflekterar tillbaka. Färgerna reflekterar från ett föremål både i dagsljus som i artificiellt ljus. (Loiri & Juholin 1998 s. 108)

Vi uppfattar färgerna olika beroende på vilken färg de är kombinerade med. En ljus färgnyans ser ljusare ut då den ligger mot en mörk bakgrund medan den ser mörkare ut mot en vit bakgrund. (Lupton & Cole Phillips 2008 s.71)

5.3.1 Färg inom visuell kommunikation

Cameron Chapman (2010) anser att färgen inom design är mycket subjektiv. Man kan reagera på en färg som väcker känslor, medan någon annan inte alls upplever den på samma sätt. Chapman påpekar att orsaken till detta kan vara personliga skäl eller kulturell bakgrund. Genom att göra en liten justering på en färg kan skapa en helt annorlunda känsla. Kulturskillnader inom färger märks genom att någonting som är positivt och glatt i ett land kan upplevas negativt i ett annat.

Bergström (2007 s. 256) använder begreppen funktionell och ickefunktionell färg. Han anser att den funktionella färgen stärker och förbättrar produktens fysiska och kommunikativa funktioner. Som exempel ger Bergström Coca Colas röda färg. Den stärker med signaleffekt ett av världens starkaste brand. Färgen är inte upptagen trots det, men det kan vara svårt för konkurrenten att försöka kämpa om färgen i läskedrycksbranschen. I någon annan bransch går det bra att använda den röda färgen. Ett exempel är Ferraris röda färg som är känd i bilbranschen.

Icke funktionell färg är ett utseendemässigt tillägg som är till bara för att förföra. Mottagaren blir ofta bortkommen med oväsentliga och motsägande färgsignaler.

Bergström anser att i visuella kommunikationen finns det bara plats för funktionell färg. Det är en viktig kommunikativ kraft och bör framförallt användas för att:

- Attrahera
- Skapa stämning
- Informera
- Strukturera
- Pedagogisera

Med hjälp av färger kan man påverka tankegången, på grund av att färgerna kopplas ihop med känslor, humör, smak och symbolik. Fazers blå smakar choklad och vårens gröna doftar fräscht och nytt. (Loiri & Juholin 1998 s. 112)

5.3.2 Färgsystem

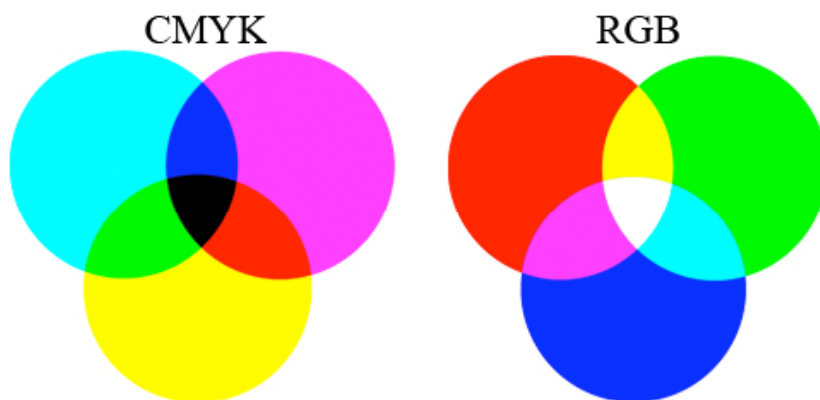
Det finns flera olika system som beskriver färgblandningar. När det handlar om TV- och datorskärmar talar man om additiv färgblandning. Vid utskrivning och tryck av material kallas metoden subtraktiv färgblandning. Båda systemen bygger på primärfärger och sekundärfärger. Då man blandar två primärfärger uppstår en sekundär färg. När de tre primärfärgerna möts uppstår en blandning som kallas för tertiärfärger. Oftast i en tryckt bild är de flesta färgerna tertiärfärger. (Koblanck 2003 s. 213)

Färgsystemen man oftast arbetar med i dag är:

- RGB
- CMYK
- PMS (Pantone Matching System)

CMYK är en subtraktiv färgblandning som används till tryckprocessen och framkommer genom blandning av pigment (Gärde 2010). C, M och står för primärfärgerna och K står för svart.

RGB är ett additivt färgsystem som bygger upp TV- och datorskärmens färgblandning. RGB innebär att röd, grön och blå är primärfärger och cyan, magenta och gul är sekundärfärger (Koblanck 2003 s. 213). En RGB bild går inte i sig själv att tryckas utan den måste ändras till någon subtraktiv färgblandning. Fördelen med RGB är den större rikligheten av färger jämfört med andra färgsystem. På grund av att RGB bygger på tre primärfärger tar den en fjärdedel mindre datautrymme än en fyrfärgstryck fil. (Loiri & Juholin 1998 s. 112)



Figur 16. CMYK används vid tryck. RGB bygger TV- och datorskärmens färgblandning

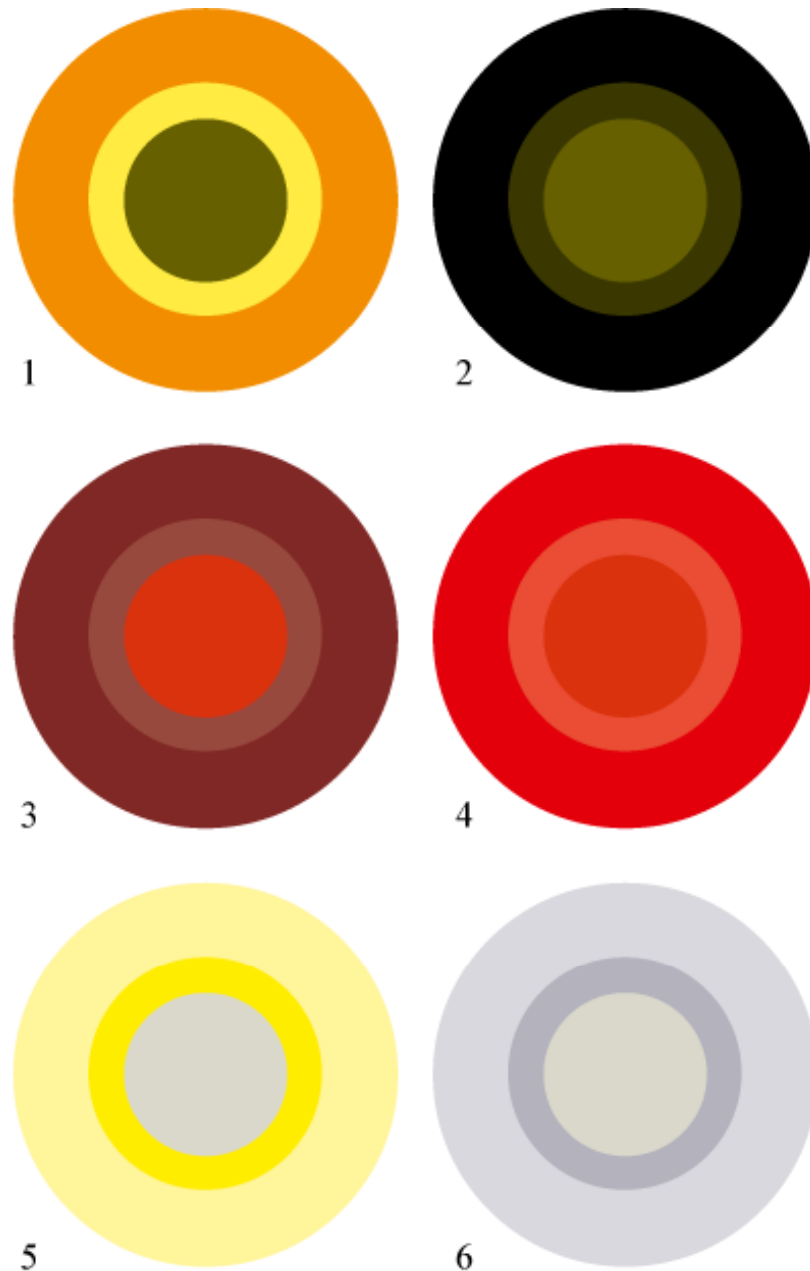
PMS (Pantone Matching System) är ett dekorfärgsystem. Vid tryck blandas exakt den färgen som man vill ha på materialet genom att varje färg blandas skilt. Med hjälp av PMS koder får man det rätta blandningsförhållandet. Då man känner till blandningsförhållandet kan man upprepa samma färg genom att använda koder. PMS färgkods-systemet används runt om i hela världen. (Figur 17) Med hjälp av Pantone färgkartor kan vem som helst ge direktiv till tryckeriet eller färgblandaren och få exakt den färgen man vill ha. (Loiri & Juholin 1998 s. 117)



Figur 17. Pantone färgkarta är ett måste då man håller på med tryck och grafiskt arbete.

5.3.3 Färgen kan lura

Marcus Gärde (Gärde 2010) konstaterar att färgerna har en inverkan på varandra och lurar oss att urskilja toner som inte existerar rent fysiskt utan endast psykiskt. Hjärnan strävar till harmoni, och för ögat innebär detta att aktivera alla synceller så jämnt som möjligt.



Figur 18. I färgcirkarna 1-2 har ytan i mitten samma ton. Detta gäller också för 3-4 och 5-6. Fenomenet kallas simultankontrast. (Gärde, Marcus. 2010)

Fenomenet som exemplifierades ovan kallas simultankontrast. Fenomenet har varit känt länge men togs på allvar först på 1800-talet av en fransman, M.E. Chevreul.

Marcus Gärde (2010) anser att simultankontrasten kan vara mycket effektiv inom reklam och den skall gärna användas. Gärde ger ett exempel hur man med denna kunskap kan förstärka en blåton, genom att lägga den på en mycket svag rödgul ton. Detta gör att den blåa färgen börjar lysa likt neon.

6 EMPIRI

Qualproof Oy är ett nytt etablerat finskt aktiebolag. Qualproof Oy skall fungera som moderbolaget för Stickit.fi. Stickit.fi är en nätbutik som är specialiserad på att sälja dekalerna. De erbjuder ett brett sortiment av dekalerna till ett mycket konkurrenskraftigt pris vilket grundar sig på den effektiva logistiken. Dekalerna tillverkas av ett brett sortiment underleverantörer omkring i världen. Stickit.fi har byggt upp ett stort nätverk av kontakter så de inte behöver vara begränsade till en underleverantör.

De har förstorat sin produktportfölj med ett stort sortiment av diverse tryckmaterial som används till marknadsföring, t.ex. visitkort, planscher, flyers, ”reklamtatueringar” mm.

Det utvecklade produktsortimentet har lett till att dekalerna bara är en del av helheten. Qualproof Oy kommer att erbjuda andra trycktjänster, produkter och helhetslösningar inom tryckeribranschen. Stickit.fi försätter att fungera som en försäljningskanal av dekalerna. Qualproof Oy kommer att specialisera sig på B2B marknaden medan Stickit.fi fortsätter att vara en försäljningskanal som skall nå både konsumenter och företag.

6.1 Skapandet av en visuell identitet för Qualproof Oy

När jag blev erbjuden att vara med att utveckla Qualproof Oy:s visuella identitet och grafiska manual, tackade jag snabbt ja. Att få vara med och utveckla ett nytt företags visuella identitet är ett givande arbete och en stor nytta då jag kan behandla det som ett praktiskt exempel i mitt slutarbete.

Projektet började med ett möte med företagsledningen. I detta möte ville jag få fram information om verksamheten, marknad, målgrupper, strategier, historia, framtid och liknande, så jag skulle få en förståelse för projektet.

Vi diskuterade vad man ville uppnå med den nya visuella identiteten. Ledningen ville att den visuella identiteten skall ge ett förtroende för deras kunnande inom branschen. De ville ha en logotyp som är stilren och enkel men ändå modern. Dessutom ville de ha ett företagsmärke, som kan användas med eller utan logotypen. Ett annat önskemål som ledningen gav var att CMYK (cyan, magenta, gult och svart) färgerna skulle användas. Detta på grund av att CMYK används vid tryckprocesser vilket associerar till att de är ett tryckföretag.

De ville att den nya visuella identiteten implementeras stegvis, så att man kan värdera och se hur den fungerar.

Företagsledningen önskade att den Grafiska manualen skall innehålla logotyperna och företagsmärken samt deras användning, visitkort, brevpapper och PowerPoint botten. Jag behandlar skapandet av logotypen och företagsmärket i texten nedan.

Jag började med att planera företagsmärket. Namnet Qualproof är ihopsatt av orden quality och proof. Med andra ord: Bekräftad kvalitet. Quality är det dominerande ordet och därför bestämde jag mig att jobba runt det. Vad associeras till kvalitet, var nästa fråga. När jag tänkte på en symbol för kvalitet tänkte jag direkt på ”tummen upp” tecknet. Jag gjorde ett alternativ till företagsmärket där jag implementera ”tummen upp” (Figur 19). Företagsmärket fick en lite komisk stil, men var till slut inte lämplig i detta tillfälle.



Figur 19. "tummen up" företagsmärket

Jag började planera ett företagsmärke eller symbolen av bokstäverna Q och P. Ett så kallat bokstavsmärke som består av initialer eller förkortningar. Jag designade ett eget Q till vilket jag kopplade ihop ett P och modifierade det så att de ”smalt ihop”. (Figur 20) Qualproof:s logotyp består således av en symbol. Symbolen skall även fungera enskilt.



Figur 20. Qualproof Oy:s företagsmärke och logo

När jag presenterade logotypen till företagsledningen tyckte de om typsnittet Aller Regular, men de önskade att den kunde vara lite tjockare. Vi beslöt oss för att använda Aller Bold. Den passar bra ihop med företagsmärket som är ganska ”massiv”. Som identitets typsnitt valde jag Myriad Pro som skall användas i rubriker, brödtext och bildtexter. Myriad Pro är en sans-serif typsnitt, som är tydlig och modern. Typografins uppgift är att göra texten läsvänlig och tydlig för läsaren. Därför är Myriad Pro ett bra alternativ då den är lättläst och tydlig.

Se bilaga 1 (Qualproof:s grafiska manual)

7 ANALYS OCH REFLEKTIONER

För att kunna bygga upp ett företags visuella identitet kräver det att man verkligen fördjupar sig i organisationen och lär känna företaget. Det kräver också att företaget vet hur de vill se ut och hur de uppfattas. Man klarar sig inte bara med ett vackert ansikte, brukar det sägas. Det samma gäller företags identitet. En fin och enhetlig visuell identitet löser inte problem som dålig ledning, obestämd strategi eller låg produktkvalitet. Men den visuella identiteten, som är företagets synligaste del, har ett stort intryck på hur vi ser och uppfattar företaget. Företagets visuella identitet förmedlar företagets personlighet så att vi som kunder kan uppfatta den.

För att skapa en visuell identitet kräver det förutom teori, också praktiska kunskaper samt ett konstnärligt kunnande av designern.

När jag skapade den visuella identiteten till Qualproof Oy stödde jag mina grafiska kunskaper med den teori som jag byggt upp i arbetet. Processen att utveckla identiteten gick bra och samarbetet fungerande mellan parterna.

När jag skapade logotypen och företagsmärket hade jag uppdragsgivarens önskemål som grund. Jag ritade flera skisser och försökte tolka deras önskemål grafiskt. Jag gjorde en hel del olika exempel till en början. Sedan valde jag de bästa förslagen och visade de åt uppdragsgivaren. När jag skapade det slutliga företagsmärket var min första tanke att göra en annorlunda och egen version av bokstaven Q. När jag gjort den märkte jag att den saknar någonting. Dessutom tycker jag att det finns så många q logotyper och det saknar då originalitet. När ja kopplade in bokstaven p tycker jag det gjorde en bra helhet. Qualproof namnet består av Aller Pro typsnittet. Den är kraftig och stilren men ger ändå ett mjukt intryck. Qualproof symbolen och logotypen skall tillsammans stå för de tre viktiga elementen i Qualproof:s verksamhet som är: kvalitet, effektivitet och service.

Uppdragsgivaren önskade att deras grafiska manual skall vara enkel och lättanvänd. Jag tycker att en grafisk manual skall vara illustrativ, enkel och ha lite ”glimten i ögat”. Få orkar läsa en grafisk manual som är full med text och tjock som en bok. Uppdragsgiva-

ren höll med mig och med detta i tanken skapade jag den grafiska manualen. Att använda CMYK färgerna (cyan, magenta, gult och svart) var ett önskemål från företaget. Jag ville göra den grafiska manualen färgrann. Trots det valde jag att inte blanda färgerna sinsemellan för jag ville hålla den ”enkla stilen”. Jag lade dessa fyra färger slumpvist som bakgrunds färg. Detta ger manualen ett färgrant utseende när man bläddrar igenom den, men den håller sig ändå simpel och redig. Jag är nöjd med färgerna och uppbyggnaden av den grafiska manualen. Den ger effekten jag var ute efter.

När jag skulle välja typsnitt till den visuella identiteten och den grafiska manualen, märkte jag att det var lättare sagt än gjort. Det finns oändligt med olika typsnitt att välja på. Efter lite undersökning bestämde jag mig ganska snabbt att jag skall använda ett typsnitt som inte har några seriffer. Slutligen valde jag Myriad Pro typsnittet. Jag tycker att Myriad Pro är ett mycket läsvänligt typsnitt som ger texten ett trevligt utstrålande.

Enligt Qualproof Oy var slutresultatet av mitt arbete lyckat. Då Qualproof Oy är ett nytt företag kommer troligen den visuella identiteten som jag byggt upp att modifieras i framtiden.

8 AVSLUTNING

Syftet med detta examensarbete var att bygga upp en förståelse för företagets visuella identitet. Jag har lärt mig mycket under denna process och fått en djupare insyn på den visuella identiteten. Uppdraget jag gjorde för Qualproof Oy var intressant och givande då jag fick använda mina grafiska färdigheter och stöda dem med teorin jag samlade ihop.

Det har uppkommit en hel del nya medier där den visuella identiteten dyker upp under de senaste åren. Vi möter företagets ansikten på fler och fler ställen. Den visuella identiteten har visat sin plats som en viktig del av marknadskommunikationen.

9 KÄLLOR

Bergström, Bo. 2007. Effektiv visuell kommunikation. 315 s. ISBN 978-91-7331-070-3

Chapman, Cameron. 2010. [www]. Hämtad 7.10.2010.

<http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Eksell, Olle. 1999. Design = Ekonomi. Värnamo: Fälth & Hässler. 2. Uppl. 188 s. ISBN 91-7843-136-0

Gärde, Marcus. 2010. [www]. Hämtad 12.10.2010.

http://capdesign.idg.se/2.990/1.287161/farglarans-abc#disqus_thread

Koblanck, Henriette. 2003. Typografi, bild och grafisk design. Jyväskylä. Gummerus Printing. ISBN 91-622-5974-1

Loiri, Pekka. 2004. Typo – Pieni käytösopas typografian laatijalle. Tampere: Tammer-Paino OY. 1.uppl. 157 s. ISBN 952-5123-54-5

Lupton, Ellen & Cole Phillips. 2008. Graphic design: The new basics. New York. Princeton Architectural Press. 1 uppl. 247 s. ISBN 978-1-56898-702-6

Nieminen, Tuula. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy. 1. Uppl. 296 s. ISBN 951-0-28452-1

O'Brien, Rory. 1998, An Overview of the Methodological Approach of Action Research. Hämtad [14.11.2010].

http://www.web.net/~robrien/papers/arfinal.html#_Toc261846

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. 2004. Mainonnan ABC - Harjoituksia. Vantaa: Dark OY. 1.uppl. 216 s. ISBN 951-0-28936-1

Smajic, Minja. 2010, Cap & Design. Utgiven av IDG, nr 5, s. 78-82.

Torberger, Per. 2010. [www]. Hämtad 19.11.2010.
<http://capdesign.idg.se/2.990/1.311912/sa-skapar-du-en-perfekt-logotyp>

10 BILAGOR

Bilaga 1. Qualproofs grafiska manual.



Corporate identity manual
2010

Contents

Introduction	1
Keywords	2
Goals	3
Logotype	4
Color Palette	6
Typography	8
Business Card	9
Letter Paper	10
Power Point	11

Introduction

Qualproof Oy is a company dedicated to supply its customers with print products of the highest quality. Therefore the new logo design is to reflect the professionalism and the high level of service.

The Manual is designed to give all persons, working with the corporate graphics, a guide line for cohesiveness in design.

To be noted is that the manual can evolve and be updated to meet new unforeseen circumstances and settings. However all changes and updates should be supervised by a Design Consultant.

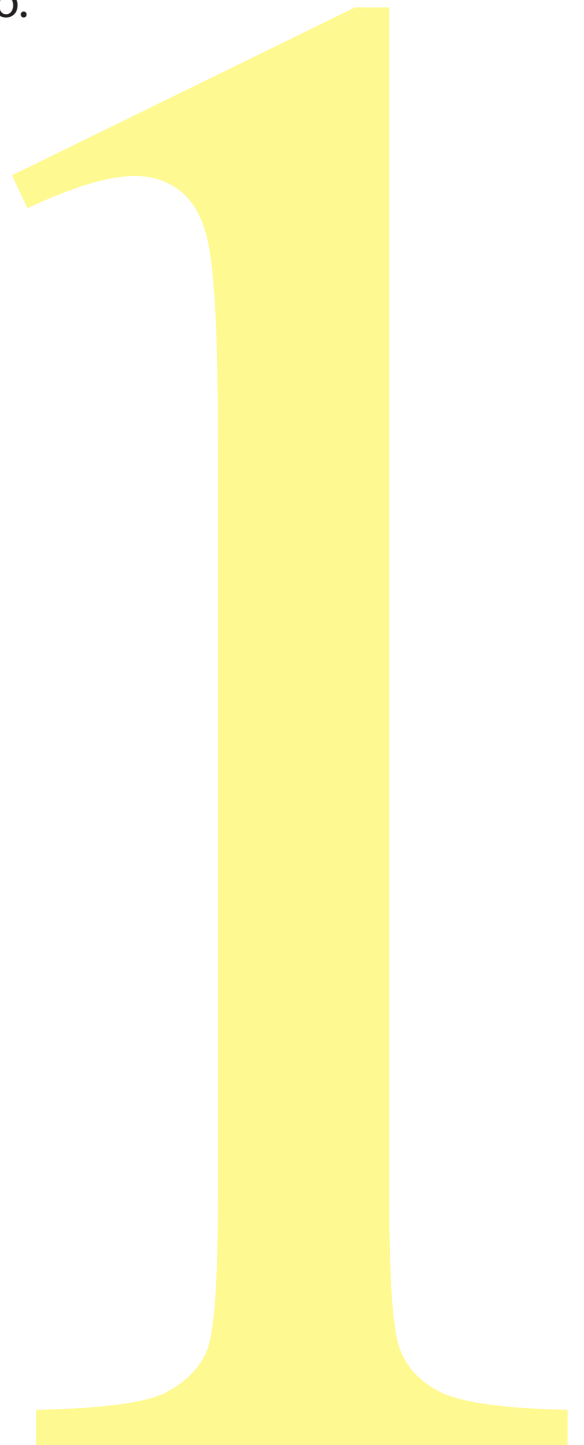
Keywords



Quality
Efficiency
Service

Goals

The Corporate Identity Manual for Qualproof Oy was established in order to achieve cohesiveness and consistency in qualproof's corporate image and branding. This Manual builds the framework for the graphic identity, the use of the logo and applications of the logo.



Logo

Different versions of the logo

Logo



Corporate Logotype

qualproof

Corporate symbol



Free space

To receive a good visual effect of the Qualproof logo, it should be surrounded by an area of free space. No other graphic element may appear within the free space area.



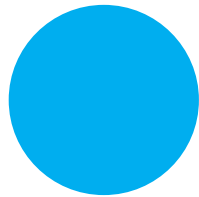
The letter q is the height of the cap

qualproof



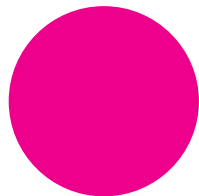
The color palette

The primary colors are the CMYK colors.



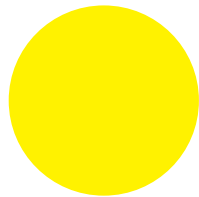
C=100
M=0
Y=0
K=0

R=0
G=174
B=239



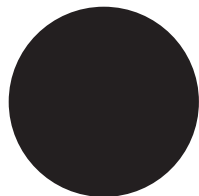
C=0
M=100
Y=0
K=0

R=236
G=0
B=140



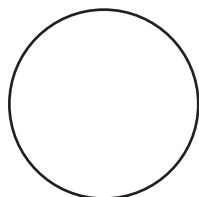
C=0
M=0
Y=100
K=0

R=255
G=242
B=0



C=0
M=0
Y=0
K=100

R=0
G=0
B=0



C=0
M=0
Y=0
K=0

R=255
G=255
B=255



qualproof
qualproof
qualproof
qualproof

Typography

Primary Typefaces

Headline

Myriad Pro Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890

Subheading

Myriad Pro Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890

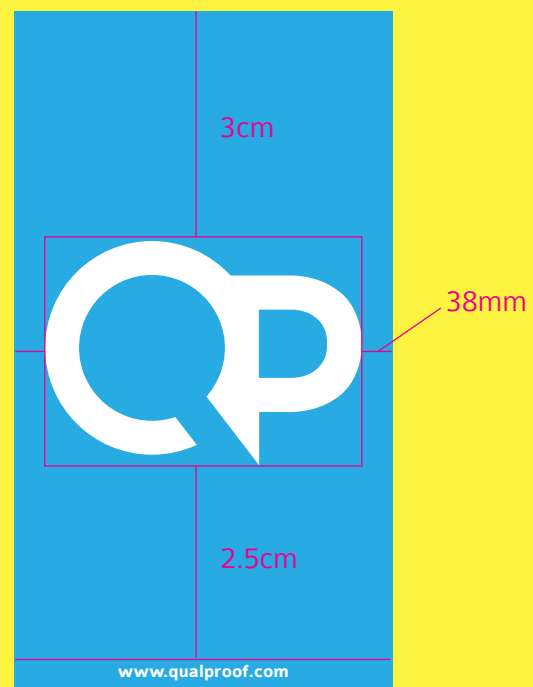
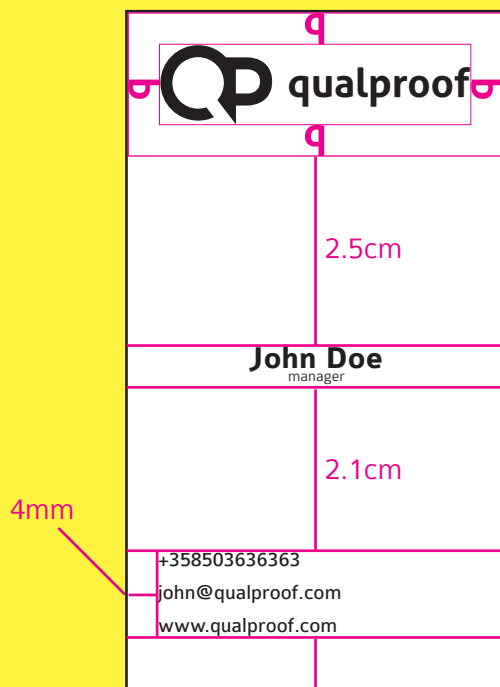
Body Copy

Myriad Pro Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890

Caption

Myriad Pro Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890

Business Card

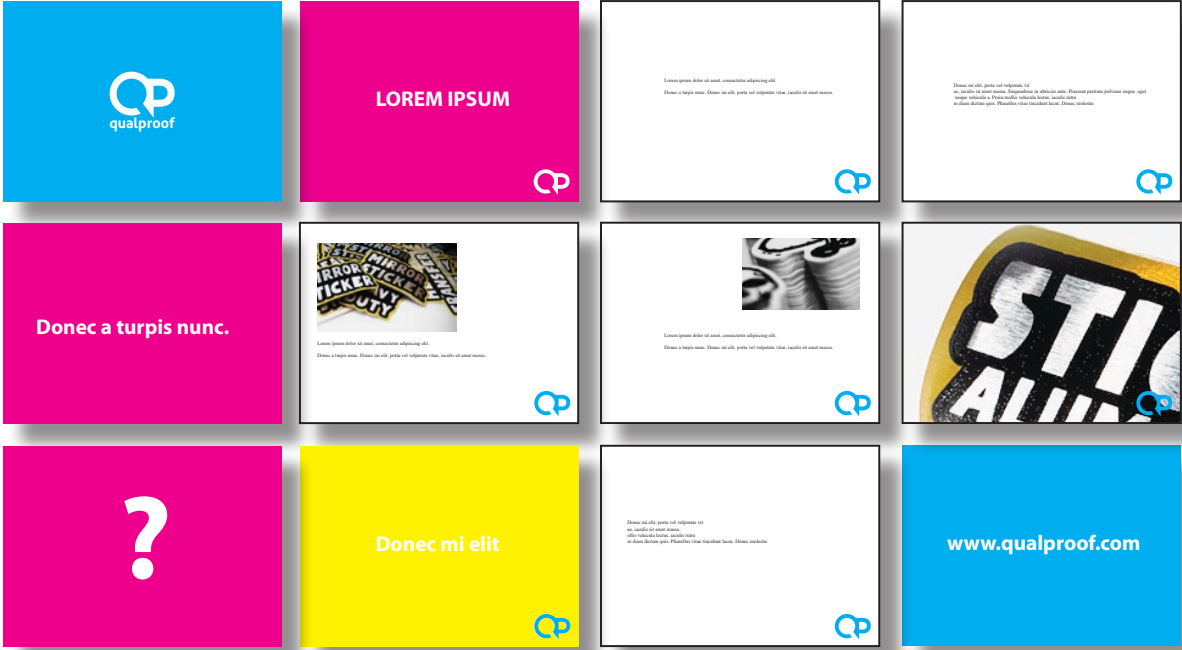


Notepaper



www.qualproof.fi

Powerpoint Template



Quality is never an accident. It is always the result of intelligent effort.

-John Ruskin