

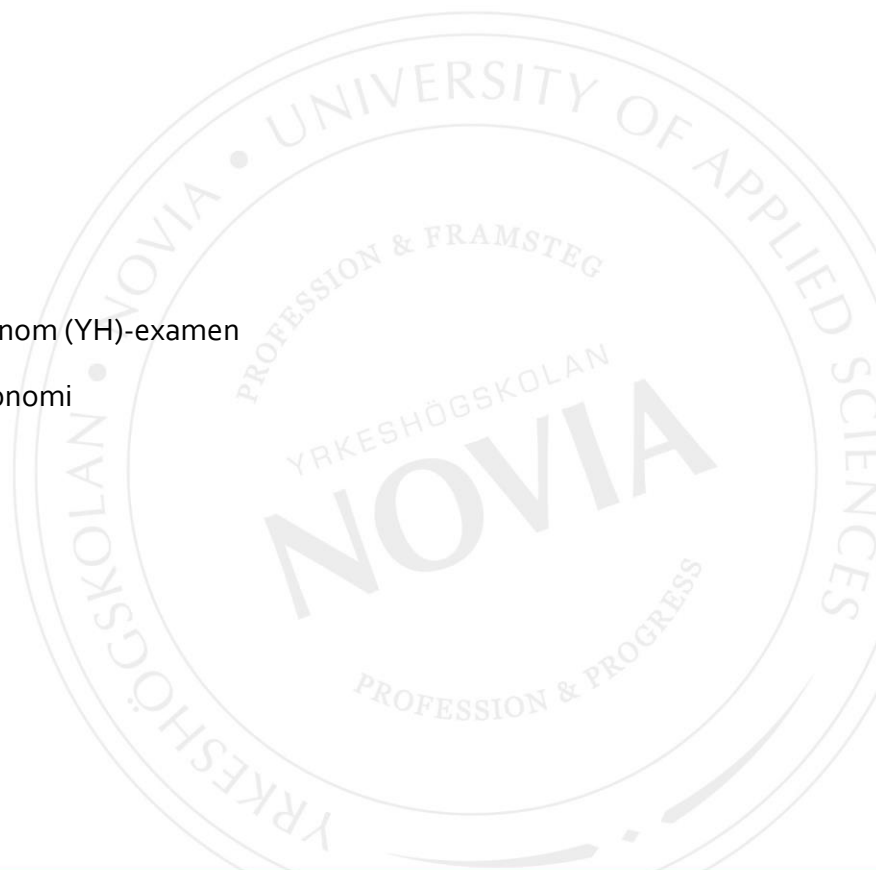
Utvecklandet av en grafisk profil för L & S Investments Oy

Albert Andersson

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Albert Andersson

Utbildning och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Utvecklandet av en grafisk profil för L&S Investments Oy

Datum 22.3

Sidantal 29

Bilagor 1

Abstrakt

I dagens värld måste man som företag ha en stark visuell identitet för att stå ut i mängden. Logotypen, färgerna och typografin skall ge en klar uppfattning om företaget och fungera som en visuell spegelbild.

Syftet med detta examensarbete är att skapa en grafisk profil åt företaget L & S investments Oy och få fram deras visuella identitet.

I teoridelen behandlar jag bland annat visuell kommunikation samt de tre huvudsakliga delarna i en grafisk profil: logotyper, färglära samt typografi. Denna teori fungerade som grund för empiridelen.

I empiridelen har jag med hjälp av teorin utvecklat de grundläggande elementen till en grafisk profil åt företaget.

Språk: Svenska

Nyckelord: Visuell kommunikation, grafisk profil, logotyp

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Albert Andersson

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Rolf Gammals

Nimike: Graafisen profiilin luominen L & S Investments Oy

Päivämäärä 22.3

Sivumäärä 29

Liitteet 1

Tiivistelmä

Nykymaailmassa yrityksillä on oltava vahva visuaalinen identiteetti, joka erottuu joukosta. Logon, värit ja typografian pitäisi muodostaa selkeä käsitys yrityksestä ja toimia visuaalisena peilikuvauksena.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada alan osaamista ja soveltaa oppimaani teoriaa käytännössä luomalla graafisen profiilin.

Tässä työssä käsitellään visuaalista viestintää sekä graafisen profiilin kolme pääosaa: logot, väriteoria ja typografia. Työn lopussa olen myös kehittänyt joitain logoja ja valinnut värejä ja typografiaa sijoitusyhtiö L & S Investments Oy: lle.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Visuaalinen viestintä, graafinen profiili, logo

BACHELOR'S THESIS

Author: Albert Andersson

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Rolf Gammals

Title: The development of a graphic profile for L & S Investments Oy

Date 22.3

Number of pages 29

Appendices 1

Summary

In today's world, as a company, you must stand out from the crowd, and one way to do that is to have a strong visual identity. The logotype, colours and typography should provide a clear image of the company and serve as its visual mirror image.

The purpose of my thesis was to create a graphic profile for the company L&S Investments Oy.

In the theoretical part I present visual communication and the three main parts of a graphic profile: logos, color theory and typography. This theory served as the basis for the empirical part.

In the empirical section, I have, with the help of the theory, developed the basic elements for a graphic profile for L&S Investments.

Language: Swedish

Key words: Visual communication, graphic profile, logotype

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Syfte och mål	1
1.2	Metod	2
2	Teori	2
2.1	Visuell kommunikation	2
2.2	Visuell identitet	3
2.3	Image	3
2.4	Brand Brief	4
2.5	Grafisk manual	5
2.6	Logo	6
2.6.1	Olika logotyper	7
2.7	Färg	11
2.7.1	Val av färg	11
2.7.2	Olika färgsystem	13
2.8	Typografi	16
2.8.1	Typsnittsfamiljer	17
2.8.2	Val av typsnitt	18
3	L & S Investments Ab	18
4	Grafisk profil	20
4.1	Arbetsprocessen	21
4.2	Logo	22
4.3	Typografi	26
4.4	Färg	28
5	Kritisk granskning	29
6	Avslutning	29
	Källförteckning	30

1 Introduktion

I detta arbete kommer jag gå in på de tre huvudsakliga beståndsdelarna i en grafisk profil, logotyp, typografi och färg. Med hjälp av dessa kan man bygga upp en stark grund för företagets visuella identitet.

Nuförtiden är vi omringade av visuella element. Det börjar på morgonen när vi läser nyheter och fortsätter när vi går på stan, när vi kör hem från jobbet och ser på tv på kvällen. Nya företag och nya produkter och tjänster dyker upp hela tiden och det blir allt viktigare att stå ut från mängden visuellt för att nå kunderna. Det blir också svårare att få kundernas uppmärksamhet på grund av mängden visuell kommunikation vi möts av dagligen och därför lönar det sig att satsa på den visuella kommunikationen och identiteten.

Oftast är det via en synupplevelse en kund blir intresserad av ett varumärke eller produkt. Synsinnet är vårt skarpaste sinne och våra ögon är vårt viktigaste sinnesorgan eftersom två tredjedelar av våra sinnesceller finns i ögat. Med hjälp av synen kan vi upptäcka förändringar och skillnader, därför kan vi se färger, former, texter med mera. (Hultén; Broweus; & Van Dijk, 2008) Eftersom synupplevelsen oftast är den första kontakten bör den visuella identiteten vara väl uttänkt och planerad, så att den kommunicerar på rätt sätt med kunden. Den är företagets spegelbild.

I detta arbete har jag också en utomstående uppdragsgivare, L & S Investments Oy som är ett ny grundat investeringsföretag. Det har som huvudsyssla att anskaffa och hyra ut lägenheter. Det har ingen grafisk profil ännu så jag fick som uppgift att ta fram några olika logotyper samt typografi och färg, vilka de senare kan ha nytta av.

1.1 Syfte och mål

Syftet och målet med detta arbete är att skapa en grafisk profil åt företaget L & S Investments Oy och få fram deras visuella identitet. L & S Investments är ett investeringsföretag inom lägenhets- och fastighetsbranschen. Företaget är nygrundat och har inte någon visuell identitet från tidigare. Eftersom alla företag vill synas, inklusive L & S Investments, är det viktigt att ha en stark visuell identitet för att stå ut i mängden.

1.2 Metod

En stor del av arbetet baserar sig på litteraturstudier om visuell kommunikation, logotyper, färglära och typografi. För att kunna göra den empiriska delen har jag använt mig av teorin samt kommunikation och möten med företaget i form av bland annat en brand brief. Själva arbetsprocessen tas upp mera utförligt senare i arbetet.

2 Teori

Som det kom upp i förra stycket så basera min teoridel på bland annat visuell kommunikation och identitet samt logo, färg och typografi.

2.1 Visuell kommunikation

Alla i världen kan inte engelska eller hindi, och därför är den visuella kommunikationen viktig, eftersom det blir som ett gemensamt visuellt språk. Grafisk kommunikation skall ha ett budskap från en sändare till en mottagare. Syftet med den grafiska kommunikationen kan vara bland annat att påverka, roa eller informera. (Bergström, Lundgren, & Flessa, 2008, s. 9)

Den visuella kommunikationen består av olika delar som alla spelar en viktig roll. Först kommer själva texten, typsnitt samt arrangemang av texten. Därefter kommer bilderna, illustrationer eller t.ex. diagram. När man sedan kombinerar texten med bilderna och placerar dessa på en given yta, blir det en layout. Det som sedan ger liv och själ åt arbetet är konstnärens kreativitet, vilken spelar en viktig roll inom den visuella kommunikationen. (Koblanck, 2003, s. 130)

Nuförtiden omringas vi av grafisk kommunikation 24/7. Det har blivit en naturlig sak och inget man går och tänker på desto mera. Det är en stor del av vår vardag. Redan från morgonen när man läser nyheter eller ser på mobilen, på ostpaketet eller juiceförpackningen, möts man av olika budskap. När vi sedan tar oss till jobbet eller skolan möts vi av trafikskyltar, om vi tar bussen finns det skyltar så vi tar rätt buss, på sjukhus eller metron kan pilar och färger styra oss rätt. Listan kunde göras hur lång som helst. Kort och gott så är vi omringade av grafisk kommunikation. (Bergström, Lundgren, & Flessa, 2008, ss. 10-11) Eftersom informationsflödet är så stort i dagens värld behövs det kreativitet, kunskap samt förmåga för att nå ut och synas.

Några saker som är bra att tänka på när man skall skapa grafisk kommunikation är för det första att välja vem mottagaren eller målgruppen är, och sedan skaffa så mycket information som möjligt om bland annat hur de tänker för att kunna nå dem. Det är alltid mottagaren som ställer villkoren för hur man kommunicerar. Efter det skall man tänka ut budskapet, vad vill man säga, och det skall framgå tydligt. När budskapet är färdigt är det dags att tänka på hur det skall utformas samt var det skall publiceras, det vill säga i vilken kanal. Det kan vara stor skillnad på hur man skall utforma budskapet beroende på om det placeras utomhus eller i en tidning som exempel. Annat som är viktigt är att uppmärksamma är kostnader, tidsplan samt uppföljning. (Koblanck, 2003, ss. 133-134)

2.2 Visuell identitet

Den visuella identiteten byggs upp av alla visuella element i ett företag. Det är allt från logo, färg, förpackningar, kontorsinredning, arbetskläder och tejpning på bilarna. Dessa visuella element skall dock berätta vem man är och vad man står för. Det är företagets personlighet, i alla fall utsidan. Genom att ha en konstant och klar visuell identitet är det lättare att stå ut från mängden. (Lundberg, 2018)

2.3 Image

Varumärkets image är mera än själva logon eller produkten ditt företag har. Imagen byggs upp av hur kunderna ser på ditt företag, vilken bild de har fått av dig och företaget. Enligt Solomon Timothy (2016) tänker många företagare inte på imagen före de har problem med den. Man satsar ofta på allt annat och glömmer vikten av en bra image.

Ett gott första intryck är alltid en bra början. Som kund skapar man en bild av företaget baserat på olika faktorer. Det kan vara allt från företagets nätsida till de anställdas klädsel eller kundbetjäning. Företag fungerar precis på samma sätt som personer. Genom att se på en person eller ett företag, skapar man en bild av hurdan den/det är. Det hjälper inte heller att ha en sak i skick om allt annat inte är det. (Timothy, 2016)

Genom att ha en bra varumärkesimage blir man också igenkänd. Inte bara logon eller färgen utan också kvalitet och trovärdighet spelar en stor roll. Det viktiga är att vara konsekvent. (Timothy, 2016)

Imagen är alltså mycket viktig för företag. Ofta köper man en produkt eller tjänst på grund av vad företaget står för. Därför är det av stor vikt att skapa en image som förmedlar det du vill säga. (Thimothy, 2016)

2.4 Brand Brief

“The brand brief is a foundational document that clearly articulates who we are and why we exist.” Matt Hames President, Acru (Wheeler, 2012)

Starka varumärken brukar bygga sin identitet kring sina kärnvärden. Dessa värden fungerar som grund och skall synas i allt som representerar varumärket. Ett sätt att komma på och dokumentera bland annat dessa värden är genom en Brand Brief. (Kucharski, 2016)

Att dokumentera grundläggande principer för varumärket är viktigt. Enligt Wheeler tror många att det är en självklarhet men i verkligheten är det inte det för alla. En Brand Brief är ett resultat av en samarbetsprocess, det vill säga ett resultat av tänkandet och en förmåga att komma överens om varumärkesattribut och positionering och önskad slutpunkt och kriterier för processen. Ju kortare och tydligare dessa är, desto bättre. (Wheeler, 2012)

Den hjälper också företagsledningen att skriva ner sina tankar och på så sätt blir det också lättare att förmedla dem till andra. Brand Briefen skall fungera som en vägledning för de anställda. Den skall ge riktlinjer som leder till konsistens. Den hjälper också nya anställda att förstå vad företaget står för samt hur det skall representeras. (Kucharski, 2016)

I detta arbete tar jag upp Alina Wheelers brand brief modell.



Figur 1 Alina Wheelers Brand Brief-modell

Denna modell (Figur 1) innehåller vision och mission, produkter och service, konkurrenter, konkurrensfördelar, intressenter, värdelöften, målmarknad och attribut. Den första delen i cirkeln är vision och mission. Visionen är ett långsiktigt mål som företaget strävar att uppnå. Den skall fungera som en vägledare och styra handlingar i företaget för att i framtiden kanske kunna uppnå den. Missionen däremot beskriver mera varför företaget finns och med hjälp av den kan man nå visionen i framtiden.

Följande del av briefen handlar om företagets produkter eller tjänster. Här är det bara att räkna upp produkterna eller tjänsterna man erbjuder. Sällan är man dock ensam på en marknad så i följande del skall man skriva upp konkurrenter. Enligt modellen räcker det med tre stycken av de viktigaste/närmsta konkurrenter. Hur skall man då skilja sig från de andra? Jo genom konkurrensfördelar, vilket betyder sådant som skiljer en från andra, det man gör bättre eller som de andra inte gör alls. Det handlar om varför man skall välja dig i stället för någon annan.

Nästa punkt handlar om intressenter. De kan vara någon som investerat pengar eller har intresse för företaget och att det går bra, eller drar nytta av att de går bra. En intressent kan bland annat vara en kund, en anställd eller en myndighet.

Följande del efter intressenter kallas för ”value proposition” vilket betyder värdelöften. Vad får man som kund av företaget? Värdelöften övertygar en potentiell konsument om att en viss produkt eller tjänst kommer att ge mer värde eller bättre lösa ett problem än andra liknande produkter.

Den näst sista punkten handlar om målmarknaden, vilket betyder den marknad som man skall ha som mål. Mot vem är det man riktar sin produkt eller tjänst. Ju tydligare man kan definiera och segmentera sin målgrupp/målmarknad desto bättre.

Sist men inte minst i denna modell kommer attributen. De är ord som beskriver företagets identitet och karaktär, vilka egenskaper man har och vad man kan erbjuda. Exempel på attribut kan vara bland annat flexibilitet, produktivitet och lojalitet.

2.5 Grafisk manual

Den grafiska manualen är en del av företagets visuella identitet. Det är en manual som berättar hur företagets logotyp, färg och teckensnitt skall användas.

I manualen kan också finnas instruktioner om hur andra grafiska element skall användas ifall sådana finns. Orsaken till varför man har en grafisk manual är för att underlätta arbetet när det finns tydliga instruktioner för hur företagets grafiska element skall användas. Det skapar också igenkänning då man är konsekvent. (Häggberg, 2016)

2.6 Logo

Logo är en förkortning av ordet logotyp och kan beskrivas som en grafisk presentation av ett varumärke. Vissa beskriver en produkt eller service medan andra kan beskriva en idé eller en metafor och en tredje kanske bara vill fånga uppmärksamhet utan att beskriva något specifikt. Ju mer illustrativ logon är desto mindre behöver mottagaren tolka den. Ett exempel som tas upp är att ifall du får som uppgift att göra en logo som ser ut som en tandborste åt en tandläkare, fungerar hennes logo som en vägskylt som säger ” Det här är en tandläkare, inte en skomakare”. (Budermann;Kim;& Wozniak, 2010, ss. 8-10)

Logotyper finns som sagt av alla de slag. De kan vara av olika former och personligheter. De kan vara litterära eller symboliska, ord- eller bildbaserade. Ofta är de blandningar av flera av dessa element. Det finns inga fasta regler om vilket tillvägagångssätt som fungerar bäst. Varje typ har fördelar och brister som är beroende av många olika faktorer. I slutändan är det viktigast att designen passar. (Wheeler, 2012, ss. 48-49)

Många logotyper strävar att uppnå en känsla av balans och enkelhet genom att sätta en cirkel eller fyrkant runt t.ex. namnet som den yttersta formen. Det är ofta den huvudsakliga formen av en logo som blir det man känner igen, som identifierar logon. Precis som färg kommer formen ha en inverkan på vad människor kommer ihåg. (Budermann;Kim;& Wozniak, 2010, s. 32)

Grunden för att en logotyp skall bli minnesvärd är strukturen. De allra flesta starka logotyper har en struktur, ett grafiskt motiv. Logon eller märken som vi känner igen leker ofta med symmetri eller mönster. Det som strukturer för med sig är bland annat rytm och ordning och därför är det viktigt att man sätter ner tid och omsorg när man planerar en logo. Först måste man ha en stark grund, sedan kan man bygga vidare på den. (Budermann;Kim;& Wozniak, 2010, s. 62)

I vår värld finns en hel del former med djupa kulturella rötter. Allt från länders flaggor till religiösa ikoner. Det är omöjligt att ta bort symboler från kulturer, därför kan t.ex. organisationer heta olika saker i olika delar av världen, bland annat Röda korset som vi kallar

det i Finland heter Röda halvmånen i flera muslimska länder. Därför kan det vara bra att undersöka ordentligt symbolers mening om man tänker använda sig av en, att den har samma betydelse i olika delar av världen. (Budelmann;Kim;& Wozniak, 2010, s. 38)

Liksom inom allt annat kommer och går det trender, men det är viktigt att komma ihåg är att trender skapas av trendsättare, som till exempel Nike. Skulle du hellre vara Nike eller något av de andra företagen som sedan satt en ”swoosh” till deras logo? Trender kommer och går och därför är det inte alltid det smartaste att följa trender. Logotypen skall helst vara tidlös och fungera långt fram i tiden. (Budelmann;Kim;& Wozniak, 2010, s. 104)

En del logotyper är tidlösa och har fungerat mycket länge medan andra inte gjort det och har därför måsta förnyats flera gånger. Detta beror helt enkelt på att vissa grafiska element föråldras snabbare än andra. Precis som kläd- och hårstilar, vissa trender försvinner lika snabbt som de dök upp. (Budelmann;Kim;& Wozniak, 2010, s. 140)

Logon är ofta den man ser först och man kan kalla den för företagets visuella kärna. Som tidigare nämndes är en av de viktigaste sakerna att den passar företaget och dess affärsidé. Det är företagets visuella spegelbild. De andra grundläggande kraven en logotyp skall uppfylla är att den skall vara lätt att känna igen, lätt att läsa, fungera i olika storlekar, fungera i svartvitt samt vara så tidlös som möjligt. (Bergström, 2017, s. 275)

2.6.1 Olika logotyper

Företagsmärke

Företagsmärken är typsnitts baserade logotyper som fokuserar på företagsnamnet. De fungerar bra ifall företaget har ett bra och unikt namn. Eftersom de består av enbart bokstäver är det viktigt att välja eller skapa ett bra typsnitt som passar företaget. Exempel på wordmarks/företagsmärke är Coca-Cola och Google. (Morones, 2016)



Figur 2 Googles logo

Bokstavsmärken

En logo i form av ett bokstavsmärke är ännu mer simpel och minimalistisk än wordmarks. Eftersom den endast består av få bokstäver måste den designas så att den står ut och blir igenkänd. Ofta brukar de vara företagets eller produktens första bokstav, som t.ex. Yahoos "Y" eller företagets initialer om namnet är långt, som t.ex. IBM. (Morones, 2016)



Figur 3 IBM:s logo

Emblem

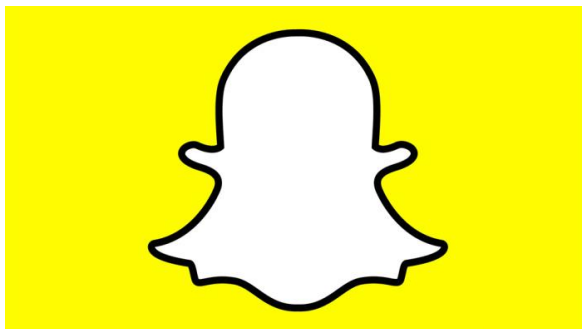
Det är ofta text inne i en symbol eller ikon som exempel Harley-Davidson. Dessa typer av logon ger en mer traditionell känsla. Vissa branscher som till exempel skolor, myndigheter och bilbranschen använder sig ofta av emblem. De är visserligen klassiska men en del företag har lyckats bra med modernisering av dem, som t.ex. Starbucks. Harley-Davidsons logo är ett annat bra exempel på emblem. Den har fungerat länge och kommer också att göra det i framtiden. Problemet med dessa kan vara ifall de är för detaljerade, så går de inte att använda på alla ytor eller i små storlekar. (Morones, 2016)



Figur 4 Harley-Davidsons logo

Figurbild

Som namnet säger är det alltså en bild, en ikon som ofta är förenklad. Det är ofta denna typ som förknippas med ordet logo. Vissa leker med sitt namn när de skapar logon, som t.ex. John Deere med sin hjort medan andra skapar en mera djup mening som t.ex. Snapchat med sitt spöke som berättar vad produkten gör. Det är viktigt att fundera ut vilken bild man vill använda sig av. (Morones, 2016)



Figur 5 Snapchats logo

Ideogram

Dessa är en sorts pictorial mark, men istället för att vara ett äpple eller en fågel är det abstrakta geometriska former som representerar företaget. I stället för att logon är någonting man känner igen, kan man skapa något helt unikt som representerar företaget. Pepsi med sin delade cirkel och Nike är exempel på detta. (Morones, 2016)



Figur 6 Nikes logo

Karaktär

Dessa är oftast färggranna och roliga illustrerade karaktärer som representerar företaget. Några kända karaktärer är Michelin mannen och Uncle Sam. Dessa blir som ambassadörer för företaget. Dessa fungerar extra bra med den yngre åldersgruppen. (Morones, 2016)



Figur 7 Michelins logo

Kombination

Dessa är alltså en kombination av till exempel bokstavsmärken och figurbilder. De kan vara uppbyggda på lite olika sätt, men innehåller flera olika delar. Eftersom ett namn är associerat med bilden är ett kombinationsmärke ett mångsidigt val, både texten och ikonen eller maskoten arbetar tillsammans för att förstärka ditt varumärke. Med ett kombinationsmärke börjar man också associera ditt namn med ditt bildmärke eller maskot. (Morones, 2016)



Figur 8 Lacostes logo

2.7 Färg

Färg är både upplevelse och information. Olika färger ger olika känslor eller upplevelser, som t.ex. blå anser många är en kylig färg medan gula och röda färger är varma. Detta beror till en del att man förknippar dem med bland annat solen och dess färg. Förutom det kan färger också ha en symbolisk betydelse. Här förknippas den röda färgen oftast till kärlek medan den blåa med längtansfull och vemodig. Kärlek och värme kan ju också kopplas bra ihop. Detta betyder dock inte att alla uppfattar färger lika, det kan finnas skillnader inom t.ex. olika kulturer. Som exempel tas upp den gula färgen. I vissa delar av världen kan den uppfattas som helig medan i andra står den för falskhet. Men som allt annat i denna värld så tycker och tänker vi alla mer eller mindre olika, så upplevelsen är personlig och unik. (Bergström, Lundgren, & Flessa, 2008)

Färger har som egenskap att sprida information. Färgen berättar ju så mycket till oss precis hela tiden. Som exempel när en frukt är mogen eller omogen, när vi får köra eller måste stanna i trafiken. Men om en färg skall sprida information skall den också förstärka ett budskap eller fånga vår uppmärksamhet, och de gör de också. De hjälper bland annat oss att välja rätt utgång på ett flygfält eller tågstation. (Bergström, Lundgren, & Flessa, 2008)

Ljuset spelar en mycket stor roll. Utan ljuset blir alla färger mörka, men när ett föremål blir belyst reflekteras endast en del ljusstrålar och de är de som bestämmer föremålets färg. (Bergström, Lundgren, & Flessa, 2008)

2.7.1 Val av färg

För typ 20 år sedan lancerade företaget Heinz en ny sorts ketchup som blev en stor succé. Den blev otroligt populär men det berodde inte på att den skulle ha smakat bättre eller varit hälsosammare, utan det ända som skiljde sig från deras vanliga ketchup var färgen. Den var grön. Ett motsatt exempel som tas upp är lemonad tillverkaren Pepsi som kom ut med en ny cola som var genomskinlig. Den smakade som vanlig cola men på grund av färgen blev det ingen hit, så den togs bort från försäljning ett år senare. Detta visar att det har stor skillnad vilken färg man väljer till sin produkt eller annat marknadsföringsmaterial. (Markowitz, 2010)

Leslie Harrington berättar också att man inte skall tänka valet av färg som en konstnärlig sak utan mera som ett uttänkt affärsbeslut. Hon menar också att valet av färg ofta görs av en designer eftersom företagsledningen inte ser sig själva som konstnärliga eller har den

kunskap. Hon tycker man skall ta beslutet precis som alla andra strategiska beslut inom företaget. (Markowitz, 2010)

Beslutet att köpa en produkt eller tjänst baseras från 60 % till 80 % på produktens färg visar studier. Men färgen har också den unika förmågan att endera göra en produkt populär eller tvärtom, ” Make or Break the success”. (Markowitz, 2010) Beroende på produkten/tjänsten, kan en viss färg vara mer passande än en annan. Som exempel köper man kanske en tvål som är klar orange eller rosa, men högst sannolikt inte en bil i samma färg. Därför kan det vara viktigt att undersöka t.ex. vilka färger som används bland konkurrenter och förstå vilka färger som kunder tycker om samt vad de försöker ge för budskap. (Markowitz, 2010)

I vissa fall kan det dock vara bra att välja en färg som sticker ut bland mängden eftersom den kanske är på en hylla med 20 andra produkter. Men det kan ge den motsatta effekten också, ifall färgen inte passar alls med produkten eller ger fel budskap. Som exempel tas upp kontaktlinsvätskeflaskor, som oftast är gröna eller blåa. Om man då skulle sätta en flaska som är röd skulle ingen köpa den, menar Jill Morton som är färgkonsult. (Markowitz, 2010)

Även om ditt företag kanske vill att din produkt ska spegla en viss idé med ett val av en färg, så är det inte alltid så enkelt. Enligt Harrington märker konsumenterna om färgen och varumärket passar ihop och är äkta. Att välja en populär färg betyder inte heller automatiskt att försäljningen skulle bli bättre. (Markowitz, 2010)

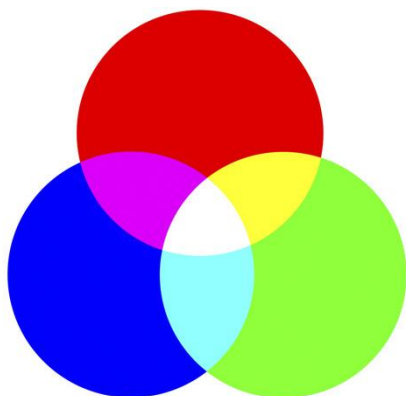
Ett exempel som Harrington tar upp är när Volkswagen lanserade den nya Beetlen. På största delen av all reklam hade den färgen neon grön vilket var en ganska ovanlig bil färg då. Men den passade med budskapet Volkswagen ville få ut: Återfödelse, förnyelse samt ta tillbaka en gammal ikon för att göra en ny. Fast kunderna ändå kanske kom och köpte en svart eller grå Beetle. Detta exempel kan också kallas för ”pink purse syndrome” inom färgpsykologi. Det betyder alltså att man sätter en rosa handväska i skyltfönstret för att få kunderna in i butiken var de sedan köper de svarta väskorna. (Markowitz, 2010)

Ibland byter också företag sina färger. Det kan bero på att man vill se modern ut eller kanske ens värderingar och budskap har ändrats. Det finns dock en hel del saker att tänka på. En viktig sak är den ifall man vill behålla något av det förflutna eller göra något helt nytt. Det finns såklart flera olika sätt man kan göra det på. Man kan såklart ta och byta färgen helt och hållet men det är inte kanske det bästa alternativet. Eiseman tycker att man helst skall hålla fast vid en färg och kanske byta accent färgen. De flesta företagen vill ju hålla kvar sin image, så då kan man behålla en del och lägga till något nytt, till exempel en sekundärfärg.

Ett exempel som tas upp gällande byte av färg är ett företag som heter Kodak. Eftersom de gick från att vara ett filmbolag till att vara ett företag som tillverkar kameror och fotografisk utrustning, ville de byta från färgen gul till röd för att visa konsumenterna att företaget bytt fokus. (Markowitz, 2010)

2.7.2 Olika färgsystem

RGB- Det är ett additivt färgsystem vilket betyder att man blandar ljus av olika färger för att skapa andra färger, alltså olika mängder av rött, blått och grönt ljus. Detta system används av bland annat dator och tv skärmar. (Lupton & Phillips, 2008)



Figur 9 RGB färgsystemet

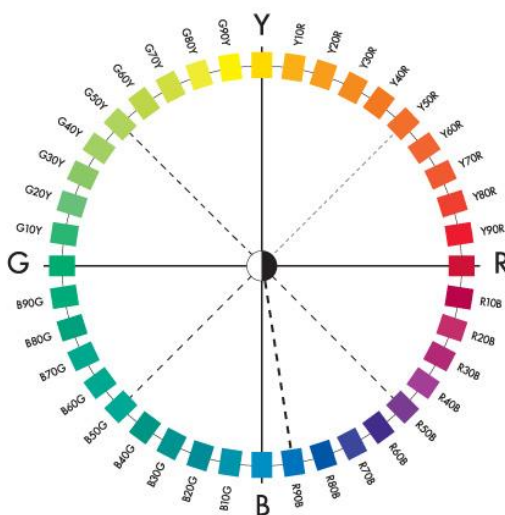
CMYK- Detta är ett subtraktivt färgsystem och är en modell för fyrfärgstryck. Bokstäverna står för färgerna cyan, gult, magenta och svart (Key color). Denna färg modell används vid tryck. (Lupton & Phillips, 2008)



Figur 10 CMYK färgsystemet

NCS – Natural color system bygger på människans perception av färg, det vill säga förmågan att urskilja färgers utseende och nyanser. Färgsystemet byggs upp av sex elementarfärger. Dessa färger är gul, röd, blå, svart, vit och grön. Den svarta och vita färgen är icke kulörta färger, medan resterande är kulörta. (Koblanck, 2003)

Dessa fyra kulörta färger bygger upp färgcirkeln. Den är delad i fyra delar som kallas kvadranter. (Koblanck, 2003, s. 215) . Färgcirkeln är uppbyggd så att de varma färgerna finns i den övre högra kvadranten medan de kalla finns nere i den vänstra. Alla färgerna i cirkeln kallas för kulörtoner, och de är placerade i en färgtriangel efter egenskaperna vithet, svarthet samt kulörthet vilket betyder intensitet och styrka. Färgerna inom triangeln kallas för nyanser.



Figur 11 NCS färgcirkeln

Primärfärg

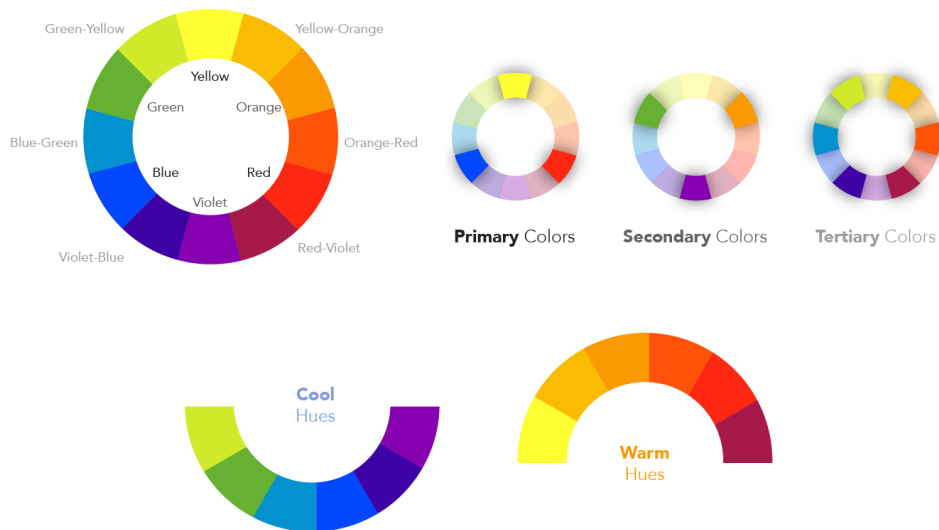
Röd, gul och blå är rena färger, vilket betyder att man ej kan få dem genom att blanda ihop andra färger. Alla andra färger är blandningar av dessa primärfärger. (Lupton & Phillips, 2008)

Sekundärfärger

Om man blandar två primärfärger får man en sekundärfärg. Så ifall man blandar gult och rött får man orange och gult med blått så blir det grönt. (Lupton & Phillips, 2008)

Tertiärfärger

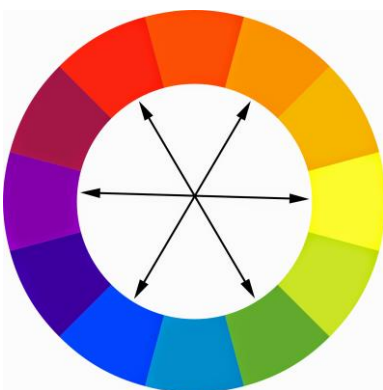
Dessa färger är en blandning av en primärfärg och en sekundärfärg, så alla tre primärfärger ingår i blandningen. (Lupton & Phillips, 2008)



Figur 12 Färglära

Komplementfärger

Komplementfärger eller även kallade kontrastfärger är färger som ligger mittemot varandra i färgcirkeln. Som exempel röd/grön och gul/violett. Dessa färger har inga gemensamma element och har motsatt temperatur, varm och kall. (Lupton & Phillips, 2008)



Figur 13 Komplementfärger

Analoga färger

Dessa färger är nyanser som ligger bredvid varandra i färgcirkeln, t.ex. tre olika röda nyanser. Dessa är motsatsen till komplementfärger med tanke på kontrast och värmeskillnad eftersom de ligger nära varandra och inte mittemot. Detta kallas också för ton i ton när färgerna passar bra ihop. (Lupton & Phillips, 2008)



Figur 14 Analoga färger

2.8 Typografi

”Typografien är läran om bokstavsformerna, deras användning och de arrangemang de uppträder i.” Bo Bergström

Inom visuell kommunikation är typografien tillsammans med bilden den viktigaste delen. Precis som med bilder vill man med text överföra ett budskap. Text kan vara bara information och kunskap, men kan också förmedla känsla och stämning, precis som färger och bilder. Detta kallas för osynlig och synlig typografi. Den osynliga typografien hittar man ofta i böcker eller annan tidskrift där man inte vill ta uppmärksamheten bort från själva innehållet. Den synliga typografien är motsatsen. Med den försöker man förstärka budskapet och innehållet med hjälp av olika färger och storlekar på bokstäverna. De kan också vara arrangerade på ett mer lekfullt sätt för att väcka uppmärksamhet. (Bergström, Lundgren, & Flessa, 2008, ss. 40-41) .

Bokstäver har olika karaktärer och kan skapa olika stämningar samt berätta mera än vad själva ordet gör. De kan vara allt från eleganta och enkla till fräcka och vulgära. (Bergström, Lundgren, & Flessa, 2008, s. 122) .

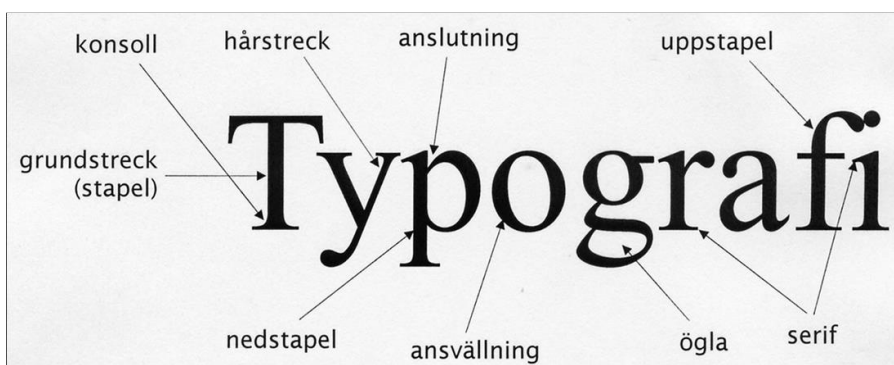
2.8.1 Typsnittsfamiljer

På samma sätt som träd eller blommor tillhör olika familjer, tillhör också typsnitten. De olika familjerna har sina egna gemensamma särdrag, men inom familjerna kan de ändå utseende variera. En orsak är den att inom familjerna kan det finnas både nya och gamla typsnitt. Det finns två stycken huvud familjer eller grupper som sedan delas in i mindre familjer. De två huvudsakliga grupperna är antikvor och linjärer. Antikvor, eller antikva som familjen heter, är mycket stor. Den kan dessutom delas in i tre stycken underfamiljer som består av Realer, Garalder och Didoner. De gemensamma dragen dessa har är seriffer och tydliga växlingar mellan tjocka grundstreck och tunna hårstreck. Dessa antikvor passar bra till stora textmängder.

Serif

Linjärer var den andra stora familjen. Den är som motsatsen till antikvor eftersom den saknar både seriffer och har inga växlingar mellan grundsträck och hårstreck. Den kan också upplevas som svårläst i stora mängder och passar därför bra till rubriker, bildtexter samt mellanrubriker. Det finns också tre andra typsnittsfamiljer som är mindre. De heter Mekaner, Skripter och Extremer. (Koblanck, 2003, ss. 27-29)

San-Serif



Figur 15 Bokstavens uppbyggnad

2.8.2 Val av typsnitt

Det finns tusentals olika typsnitt och hela tiden kommer det nya, så hur skall man kunna välja vilket eller vilka man skall använda? De två viktigaste egenskaperna är att det skall passa in i sammanhanget samt vara läsbart. Det handlar mycket om vilket budskap man vill ge, hur det skall kommunicera med mottagaren. (Bergström, Lundgren, & Flessa, 2008)

Att välja rätt kan vara svårt, men det är lättare ifall man vet utbudet och hur de olika typsnitten fungerar. Därför lönar det sig också att testa de på t.ex. förpackningar och skärmar, eftersom de fungerar olika. De skall vara flexibla och lätta att använda. Det lönar sig inte heller att välja en massa olika typsnitt eftersom det kan bli rörigt, utan man kan skapa variation genom att använda olika varianter av typsnittet, t.ex. kursiv och fet. (Wheeler, 2012, s. 154)

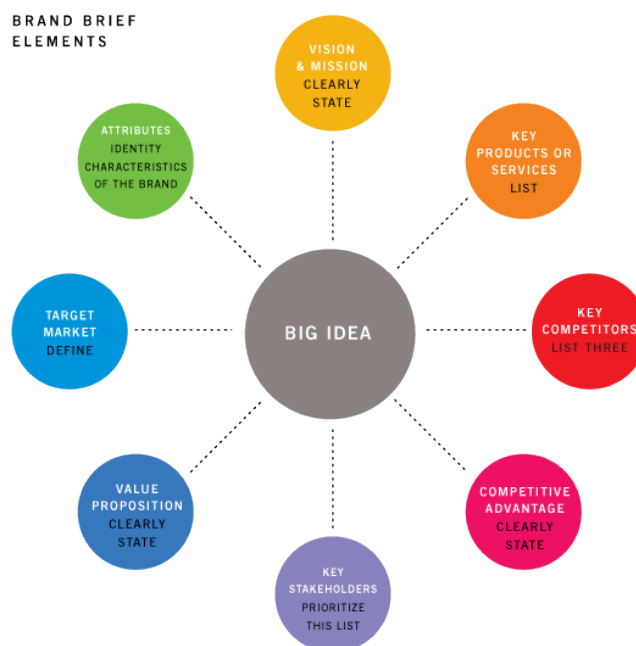
Typografin är en viktig del av företagets visuella identitet. Som exempel känner man igen Apple och Mercedes-Benz på grund av deras typografiska stil de använder. Att uppnå en enhetlig och sammanhängande företags image är nästan omöjligt utan en personlig och läsbar typografi. (Wheeler, 2012, s. 154)

3 L & S Investments Oy

I detta arbete har jag haft en extern uppdragsgivare för vilken jag har gjort min empiridel. Företaget heter L & S Investments och är ett aktiebolag. Företaget är ett investeringsbolag, som har som verksamhet att äga, köpa, sälja, förvalta och hyra ut lägenheter och fastigheter. Bolaget kan även idka konsultverksamhet och förmögenhetsförvaltning samt förvalta och göra handel med aktier och andelar. L & S Investments är grundat 1.9.2018 och är beläget i Åbo. Företaget består i nuläget av två aktieägare som tillsammans äger företaget. Ägare S äger 50,1 % och ägare L 49,9 % av aktierna.

Företaget har i nuläget ingen visuell identitet utformad som logotyp eller andra grafiska element så vi kom överens att jag kan ta som uppgift till mitt slutarbete att utveckla några olika logotyper samt typografi och färg, som de i ett senare skede möjligtvis kommer använda. Detta passade utmärkt för mig och mitt arbete.

Till att börja med gjorde vi en brand brief för att jag skulle få en bättre bild av själva företaget, och företagarna funderade på bland annat sin vision och mission. I detta fall använda jag mig av Alina Wheelers brand brief-modell (Figur 16)



Figur 16 Brand brief modell

Visionen är något man strävar till, det vill säga långsiktiga mål eller en idealbild. Visionen behöver inte heller vara tidsbunden eller realistisk. L & S Investment har egentligen två visioner, eller närmare bestämt lång- och kortsiktiga mål. På kort sikt vill man genom olika finansieringsmöjligheter öka antalet lägenheter i portföljen till minst fyra lägenheter på fem år. Till de kortsiktiga målen hör också planen att börja tillämpa större bolags finansieringspolitik genom bland annat gruppfinsieringar.

På mera lång sikt vill man uppnå en bostadspportfölj på över 20 lägenheter samt på samma gång skapa ett heltidsjobb inom företaget samt höja på eget kapital.

L & S Investments mission är att vara kreativa och tänka nytt, och de har redan några idéer som är sällsynta i Finland. Syfte med företaget är att uppnå mervärde för ägarna på olika sätt. Båda ägarna är unga och nya företagare och vill via företaget lära sig saker samt kunna påverka och bestämma.

De har båda stort intresse för detta område och vill växa inom branschen samt såklart öka på eget kapital. Detta är bådas dröm som de håller på att förverkliga.

Deras huvudsakliga produkt eller tjänst är lägenheter, med fokus på uthyrning. Övriga produkter är lägenheter som "flippas", det vill säga som man köper och renoverar och till

sist säljer. Andra potentiella produkter är fastigheter och värdepapper. Deras värdeerbjudande kommer vara de nya investeringsmodellerna.

Om vi fokuserar på deras huvudsakliga verksamhet, alltså att anskaffa och hyra ut lägenheter, har de hur många konkurrenter som helst. Det är ju i princip alla i Finland som har investeringslägenheter, men samtidigt finns det ständigt ett behov för hyresbostäder så risken för att lägenheten står tom under en längre tid är liten. Men deras nya investeringsidéer som möjligtvis tas i bruk i framtiden, har inte i Finland värst många konkurrenter. Vissa stora företag som OP och Capman har liknande men inte lika konkreta eller anpassade för små investerare. Det är också det som i så fall kommer vara deras konkurrensfördelar.

Som tidigare nämndes är de två ägare och har inte i detta skede någon utomstående intressent. Men för att kunna expandera snabbare har de som plan och mål att skaffa utomstående investerare.

Deras målgrupp är egentligen alla personer som är i behov av en hyreslägenhet. Men de har också som målgrupp personer som inte själv vill/har möjlighet (på grund av exempelvis kunskap eller ekonomi) att investera i lägenheter/fastigheter men som har intresse att göra det. Då kan de via L & S Investments göra det där allting sköts av företaget. Investeraren behöver bara investera och lyfta årlig avkastning.

Genom denna brand brief fick jag en bättre bild av själva företaget och tycker det är viktigt för att kunna förstå dem bättre samt kunna skapa de grafiska element som de behöver. De ord som beskriver dem nu och i framtiden är nytänkande, moderna, intresse och kunskap inom området samt vilja att utvecklas.

4 Grafisk profil

Denna grafiska profil kommer bestå av en logotyp, färgsättning samt typografi. I detta skede kommer den fungera som ett praktiskt exempel och de slutliga valen är inte än gjorda. Med hjälp av research och samtal med företaget har jag tagit fram några olika logotyper som kunde fungera för dem samt typografi och färg.

4.1 Arbetsprocessen

Det finns olika sorts processer hur man kan ta fram en grafisk profil till ett företag men de flesta följer ganska långt samma steg. Jag har i detta arbete följt designbyrån Brandma's arbetsprocess.

Det allra första steget i processen är möte med kunderna, i detta fall med L & S Investments. Det är ju ett ganska naturligt steg eftersom man vill ju få information och tankar av dem samt själv också ställa frågor och bilda sig en bild av företaget och vilken riktning man skall börja jobba mot. I detta skede gjorde vi bland annat en brand brief för att få en bild av företaget. (Brandma, 2017)

Följande steg är att börja researcha branschen och konkurrenterna. Här får man en bild av hur de andra ser ut visuellt och kanske hitta gemensamma nämnare som fungerar och icke fungerar. Viktigt är att få en klar bild och kanske komma på hur man skall kunna stå ut från mängden. För att skapa en helhets känsla kan man i detta skede göra olika moodboards. (Brandma, 2017)

Efter man har kollat konkurrenter och forma en bild av branschen i huvudet är det dags att börja skissa idéer. Detta gjorde jag ganska mycket eftersom på så sätt glömmer man inte bort idéerna. På detta sätt kan man också se dem framför en på ett annat sätt än i huvudet. (Brandma, 2017)

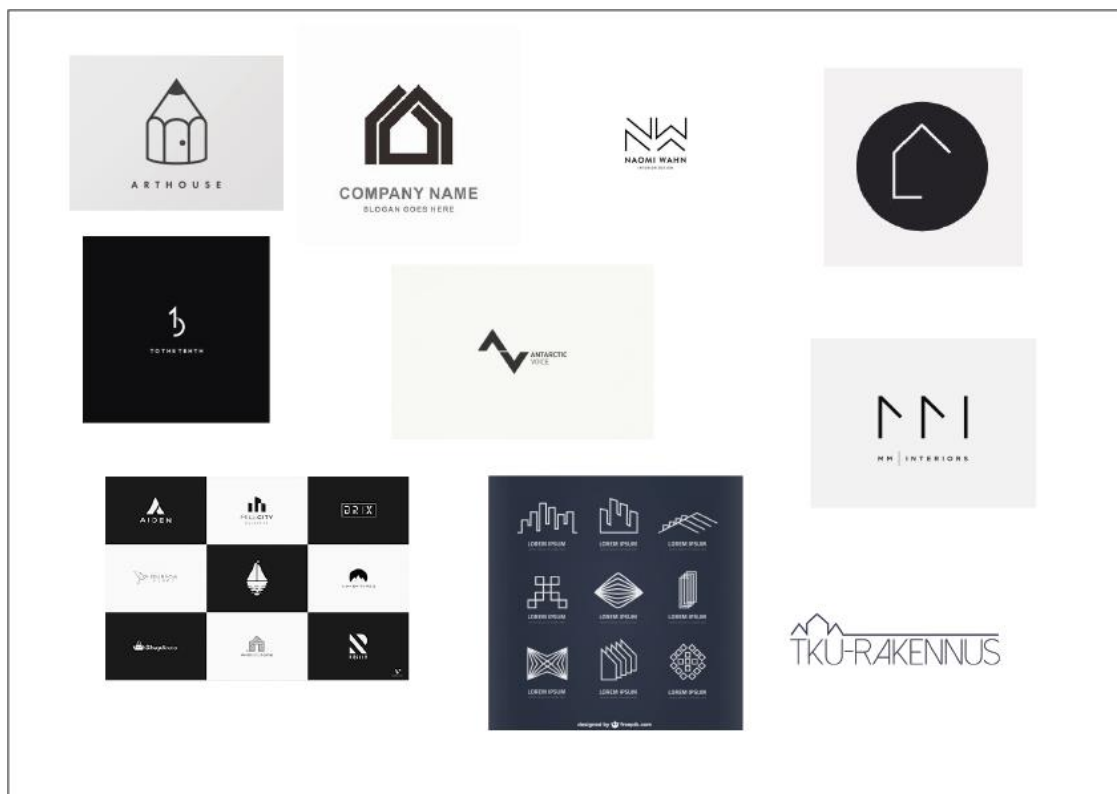
När man skissat massor av idéer så är det dags att välja de man tycker är bäst och föra dem från pappret till datorn. I detta fall använde jag mig av Adobe Illustrator. På detta sätt får man skisserna till liv och man kan ändra bland annat storlekar och färger. (Brandma, 2017)

Efter detta steg skall man välja den bästa och pröva den med de färger och typografi man valt för att se att alla delar passar ihop med varandra. När man är klar med detta är det dags att presentera produkten till kunden, och kunna motivera de val man gjort.

I detta skede får man högst troligen feedback av kunden och nästa steg är att justera slutprodukten och sedan bygga upp en färdig grafisk manual. Till sist är det bara att följa upp hur allting fungerar och ifall nya behov har uppstått, då företagen och samhället är i en ständig utveckling. (Brandma, 2017)

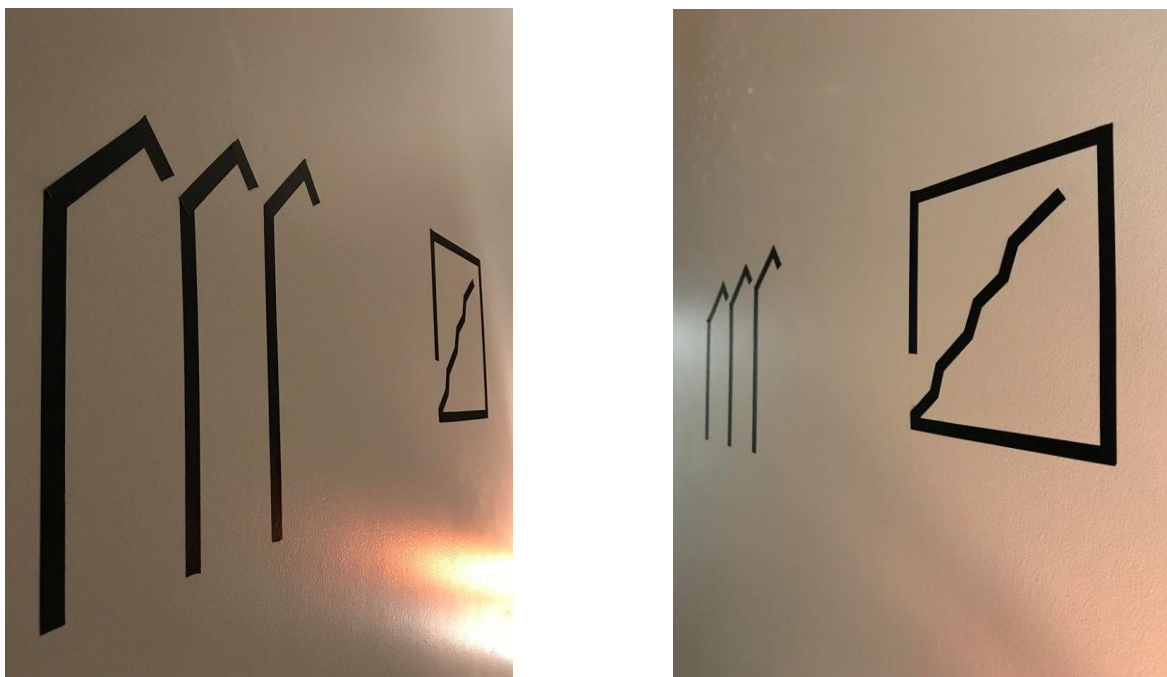
4.2 Logo

Logotyps processen började med att jag researcha branschen och kollade hur andra företags logotyper såg ut. Jag kollade inte heller bara företag inom denna bransch utan även andra. Detta gjorde jag för att få en så bred bild som möjligt. Det kan vara bra att göra detta för att se vad som fungerar och ser bra ut, och vad som inte gör det.



Figur 17 Logo inspiration

Under processens början skissade jag alla idéer som kom upp genast på papper. Jag gjorde också så att jag lade en bestämd tid och under den skulle jag rita så många olika logon eller element som jag kom på. Det är viktigt att få idéerna på papper så glömmar man inte bort dem samt så ser man bättre hur de ser ut än om man bara skulle ha dem i huvudet. Ofta kan de första idéerna vara de bästa, och då är det bra att man har dem någonstans så att man kan återvända till dem.



Figur 19 Exempel på logo

Med den här bakgrunden skapade jag några logotyper som är enkla och beskrivande. Det slutliga valet har inte ännu gjorts så här kommer de olika förslagen.



Figur 20 Exempel på logo

Denna logotyp är mer betonad på hus och lägenheter med tre stycken minimalistiska hus liknande former vars taklinjer går uppåt vilket skall ge en känsla av ökning och rörelse. De går också i storleksordning vilket förstärker det. Tycker den är simpel och modern skulle fungera bra till företaget.



Figur 21 Exempel på logo

Denna logotyp är igen mer betonad på själva investeringen. Det skall föreställa en investeringskurva men som är insatt i en rektangel för att ge en känsla av ett ”hus” eller ”lägenhet”. Den är också väldigt simpel och stilren.



Figur 22 Exempel på logo

De andra logotyperna är mera fyrkantiga och vassa så ville pröva med lite samma tema göra en enkel rund som kunde fungera bra som t.ex. en applikations ikon till företaget i framtiden.



Figur 23 Exempel på logo

Denna är ganska lika som den andra förutom att den har vassa kanter samt annan typografi. Denna ger mera en känsla av klass än den andra som kanske känns mera modern.

Där var de logotyper jag valt att visa och tycker de alla följer ganska bra de baskrav som finns samt hur jag och företaget ser sig själva.

De är alla simpla och enkla logotyper som fungerar bra i svart och vitt. De kommer högst troligen fungera bra om många år på grund av att de är tydliga och relativt beskrivande, speciellt med namnet med. I denna bransch vill man såklart också se trovärdiga ut och det tycker jag de ser ut, de är inte klassiskt tråkigt trovärdiga men på ett mer modernt och minimalistiskt sätt.

Vi kommer ännu att gå igenom dessa på nytt och vid behov går det att justera dem eller varför inte komma på med en ny idé? I slut ändan är det alltid företaget som väljer efter som de är de som skall leva med den, och representera den. Jag valde dock en av dessa som jag satte i grafiska profilen.

4.3 Typografi

Vid valet av typsnitt för L & S Investments ville jag hålla samma stil som i logotyperna. Jag ville de skulle vara simpelt och modernt, men förstås också läsbart.

I stället för att välja flera olika typsnitt valde jag att välja ett typsnitt som har flera olika varianter. På så sätt kan man ändå skapa variation men hålla samma stil. Ifall man väljer allt för många olika typsnitt brukar det bli rörigt.

Som typsnitt valde jag Myriad Pro som är en Linjär eller Sans-serif som de också kallas. Det är ett mycket simpelt typsnitt som passar till olika sorts texter, både rubriker men lika bra till brödtext. En annan orsak varför jag valde detta typsnitt är på grund av mängden varianter det finns. På det sättet går det lätt att skapa variation. Dessutom går det att ladda gratis ner fonten vilket är ett plus. Detta typsnitt har Apple använt framtill 2014 och Rolls-Royce använder det ännu idag.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

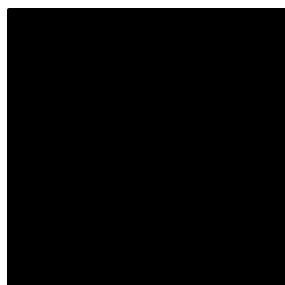
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

0123456789

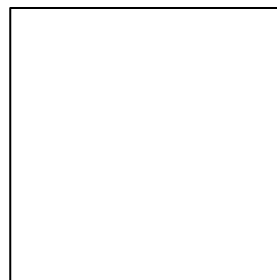
4.4 Färg

Eftersom både logotyperna och typsnittet är enkla och stilrena skall samma sak följa vid val av färgerna. Svart och vitt är alltid stiligt och har en viss klass. De funkade alltid bra med varandra och är enkla att använda. Detta val var vi överens om, dock satte jag några andra färger till för att skapa lite variation. Dessa är petroleum blå, guldaktig, mörkgrå samt greige, vilket är en blandning av grå och beige. Dessa kan användas till logotypen eller till exempel till framtida hemsida. Tycker dessa färger har en stilren och ganska modern karaktär.



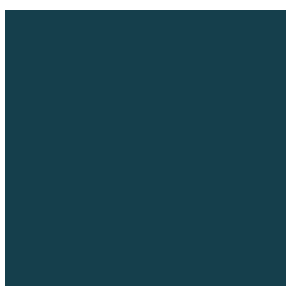
R0 G0 B0

C75 M68 Y67 K90



R 255 G 255 B 255

C0 M0 Y0 K0



R21 G63 B76

C72 M17 Y0 K70



R179 G134 B20

C0 M25 Y88 K29,8



R40 G46 B44

C13 M0 Y4 K82



R204 G188 B140

C0 M8 Y31 K20

Figur 24 Färgval

5 Kritisk granskning

Detta var första gången jag har gjort en grafisk profil till ett företag och är inte professionell inom ämnet, men tycker jag lyckades helt bra. Med tanke på att företaget inte hade någon slags grafisk profil eller visuell identitet från tidigare så fick de i alla fall en bra grund. Denna grafiska profil kommer säkert med tiden att utvecklas. På grund av att jag hade en riktig uppdragsgivare tycker jag att det blev mycket mer intressant för mig eftersom jag fick pröva på det jag läst om i praktiken.

Syftet och målet med detta arbete var att få bättre kunskap inom området samt som slutprodukt kunna använda teorin till att bygga upp de grundläggande visuella elementen till företagets grafiska profil. Under arbetets gång har jag lärt mig en hel del nya saker om ämnet samt processen att bygga upp en grafisk profil till ett företag. Man blir ingen mästare efter en gång men i alla fall har jag fått erfarenhet samt kunskap som går att jobba vidare på och förbättra.

För att få en ännu bättre och tydligare bild av företaget kunde vi ha gjort flera övningar än bara en brand brief, men tycker ändå att slutresultatet passar till företaget och den bild jag fick av dem. Den grafiska profilen är inte ännu tagen i bruk eftersom de slutgiltiga valen inte är gjorda ännu, så i nuläget fungerar den som ett exempel.

6 Avslutning

I detta arbete tog jag upp de grundläggande delarna av ett företags visuella identitet samt utvecklade en grafisk profil till L & S Investments Oy. Som det har kommit fram i arbetet har den visuella identiteten en allt viktigare och viktigare roll för företagen att stå ut från mängden. Det är också det första vi ser så därför måste den vara väl planerad och ge det rätta intrycket av företaget eller produkten.

Källförteckning

- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Cralssons.
- Bergström, B., Lundgren, P., & Flessa, G. (2008). *Grafisk kommunikation*. Malmö: Liber.
- Brandma. (2017). *brandma*. Hämtat från <https://brandma.se/2017/design-logotyp-grafisk-profil/>
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials - 100 principles for designing logos and building brands*. Quayside publishing group.
- businessdictionary. (12 2018). *businessdictionary*. Hämtat från <http://www.businessdictionary.com/>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber.
- Häggberg, E. (den 29 2 2016). *teknifik*. Hämtat från <https://teknifik.se/2016/02/grafisk-profil-vad-det-ar-och-varfor-du-behoover-en/>
- Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design*. Stockholm: Bonnier.
- Kucharski, S. (den 3 5 2016). *golocalinteractive*. Hämtat från <https://golocalinteractive.com/blog/content-marketing/do-you-have-a-brand-brief-you-need-one-heres-why/>
- Lundberg, A. (5 2018). *99designs*. Hämtat från <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-build-corporate-identity/>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press.
- Markowitz, E. (den 14 10 2010). *Inc*. Hämtat från <https://www.inc.com/guides/2010/10/how-to-choose-the-right-colors-for-your-brand.html>
- Morones, H. (2016). *99designs*. Hämtat från <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- Thimothy, S. (den 31 10 2016). *Forbes Agency Council*. Hämtat från <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity-An essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Figur 1 Alina Wheelers Brand Brief-modell	4
Figur 2 Googles logo	7
Figur 3 IBM:s logo	8
Figur 4 Harley-Davidsons logo	8
Figur 5 Snapchats logo	9
Figur 6 Nikes logo	9
Figur 7 Michelins logo	10
Figur 8 Lacostes logo	10
Figur 9 RGB färgsystemet	13
Figur 10 CMYK färgsystemet	13
Figur 11 NCS färgcirkeln	14
Figur 12 Färglära	15
Figur 13 Komplementfärger	15
Figur 14 Analoga färger	16
Figur 15 Bokstavens uppbyggnad	17
Figur 16 Brand brief modell	19
Figur 17 Logo inspiration	22
Figur 18 Logo skisser	23
Figur 19 Exempel på logo	24
Figur 20 Exempel på logo	24
Figur 21 Exempel på logo	25
Figur 22 Exempel på logo	25
Figur 23 Exempel på logo	26
Figur 24 Färgval	28

Bilaga 1



BRAND MANUAL



LOGO

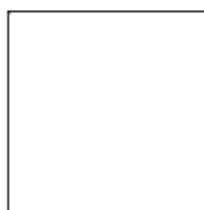


LOGO



R0 G0 B0

C75 M68 Y67 K90



R 255 G 255 B 255

C0 M0 Y0 K0



R21 G63 B76

C72 M17 Y0 K70



R179 G134 B20

C0 M25 Y88 K29,8



R40 G46 B44

C13 M0 Y4 K82



R204 G188 B140

C0 M8 Y31 K20

FÄRG

MYRIAD PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
0123456789

TYPOGRAFI



