

Visuell identitet för företaget aLone in the woods

Linda Telenius



| | |
|--|---|
| Skribent(er) Linda Telenius | |
| Utbildningslinje Försäljning och visuell marknadsföring | |
| Rapportens/Lärdomsprovets namn Visuell identitet för företaget aLone in the woods. | Antal sidor och bilagor 73+19 |
| <p>Detta funktionella lärdomsprov gjordes åt företaget aLone in the woods på uppdrag av företagets ägare Lone Widestam. aLone in the Woods är ett friluftsföretag som erbjuder till exempel paddlingsutflykter, vandringar och läger.</p> <p>Lärdomsprovets syfte var att skapa en visuell identitet och grafisk manual åt företaget aLone in the woods så att uppdragsgivaren kan börja utveckla en nätsida åt företaget. Skribentens personliga mål var att genom metodiskt arbete sammanfatta en användbar visuell identitet, samt under processen utveckla sina egna professionella förmågor inom marknadsföring och varumärken.</p> <p>Lärdomsprovets teorigrund var direkt anknuten till lärdomsprovets produkt, dvs. aLone in the woods visuella identitet. Teorigrunden för arbetet bestod av två enheter, varumärket och det visuella utseendet. I genomgången av teori om varumärket blev det klart vilka delar ett varumärke består av och vad som påverkar dem. Medan teorins fokus låg på den visuella aspekten av ett varumärke, klargjordes det också att det inte är den enda påverkande faktorn.</p> <p>Den andra delen av teorigrunden, det visuella utseendet, innehöll en genomgång av alla de delområden som hör till det visuella utseendet. Dessa områden var namn, logo och kännetecken, typografi, färger och element.</p> <p>Metoderna för att skapa den visuella identiteten framställdes efter teorigrunden. Den första arbetsmetoden bestod av en benchmarking-analys. I denna arbetsmetod jämfördes tre aktörers visuella identitet sinsemellan enligt benchmarking-analysens fem faser.</p> <p>Den andra arbetsmetoden, konceptualisering, var en visuell sammanfattning av resultaten ur benchmarkinganalysen. Valet av arbetsmetod definierades med hjälp av teori, och sedan klargjordes de tre koncept för aLone in the woods visuella identitet, som skapats på basen av benchmarkingen.</p> <p>Den visuella identiteten skapades på basen av uppdragsgivarens kommentarer på koncepten samt den teorigrund som framställts i lärdomsprovet. Den visuella identitetens skapning klargjordes, och sammanställdes sedan i en grafisk manual där elementens syfte och användning kom fram.</p> <p>Lärdomsprovsprocessen började i november 2020 och slutfördes i februari 2021.</p> <p>Enligt lärdomsprovets mål skapade skribenten en visuell identitet och grafisk manual åt uppdragsgivaren, och utvecklade sin egen professionella kunskap inom marknadsföring och varumärken. Uppdragsgivaren fick också ett visuellt utseende som passar företaget och branschen, och kan användas för att utveckla företagets nätsida.</p> | |
| Nyckelord Visuell kommunikation, Grafisk design, Logo, Varumärken | |

Innehåll

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Inledning | 1 |
| 2 | Företagets varumärke..... | 4 |
| 2.1 | Definition av varumärke..... | 4 |
| 2.2 | Varumärkets identitet och image | 6 |
| 2.3 | Visuell identitet | 8 |
| 3 | Planering av en visuell identitet | 11 |
| 3.1 | Namn | 11 |
| 3.2 | Logo och kännetecken | 13 |
| 3.3 | Typografi | 18 |
| 3.4 | Färger | 23 |
| 3.5 | Form och element | 28 |
| 4 | Benchmarking..... | 33 |
| 4.1 | Utgångspunkt, process och mål | 34 |
| 4.2 | Maloja | 36 |
| 4.3 | Outdoor Happiness | 38 |
| 4.4 | Do the North | 40 |
| 4.5 | Sammanfattning av analysen | 42 |
| 5 | Koncept..... | 45 |
| 5.1 | Koncept 1 | 46 |
| 5.2 | Koncept 2 | 47 |
| 5.3 | Koncept 3 | 49 |
| 6 | Alone in the woods visuella identitet..... | 51 |
| 6.1 | Process | 51 |
| 6.2 | aLone in the woods logo och kännetecken | 52 |
| 6.3 | aLone in the woods färger | 57 |
| 6.4 | aLone in the woods typografi..... | 59 |
| 6.5 | aLone in the woods element..... | 61 |
| 6.6 | aLone in the woods grafiska manual | 63 |
| 7 | Reflektering..... | 65 |
| | Källor | 68 |
| | Bilagor | 74 |
| | Bilaga 1. Benchmarkingens visualiseringar | 74 |
| | Bilaga 2. Konceptförslagen..... | 76 |
| | Bilaga 3. Första utkastet av den visuella identiteten..... | 80 |
| | Bilaga 4. Första utkastet av den visuella identiteten..... | 83 |
| | Bilaga 5. Grafisk manual för företaget aLone in the woods | 86 |

1 Inledning

Den visuella identiteten är oftast en av de första kontakter konsumenten har med ett företag. Därför är det viktigt att den visuella identiteten förmedlar företagets syfte och meddelande på ett enhetligt, lockande och klart sätt. (Näkemystehdas MBE 2020.) För att företaget ska kunna driva en lyckad marknadsföring, och på så sätt lyckas med sin affärsidé, måste företaget kunna stå ut och skilja sig från andra varumärken. Den visuella identiteten är i denna situation ett av de mest effektiva sätten att bli ihågkommen och igenkänd. (Nieminen 2004, 83–84.)

aLone in the woods är ett företag som grundats år 2019 och är drivet av Lone Widestam. Företaget fungerar främst i Borgå och östra Nyland, men har också verksamhet runt om i Finland och Norden. Företaget erbjuder olika friluftsupplevelser, som cykelkurser, paddlingskurser, vandringar och läger. Företaget har också hållit friskvårdsdagar för olika företag. aLone in the woods målgrupp är alla som är intresserade av att vistas ute i naturen, eller de som vill lära sig vistas ute i naturen på olika sätt. Företagets breda utbud av service baserar sig på Widestams egna intressen samt målgruppens behov. Företagets mål är att bli en mer etablerad funktionär inom det egna marknadsområdet. Företaget har just nu inga websidor eller närvaro på sociala medier. Planen är att bygga upp en nätsida efter att företaget hittat en visuell identitet.

Lärdomsprovsprocessen startade med att studerande kontaktade ägaren till aLone in the woods, Lone Widestam, i slutet av oktober efter att hon kontaktat läroanstalten med ett behov för en logo eller en visuell identitet för företaget. Första mötet med uppdragsgivaren hölls 27.10.2020 via videosamtal på grund av världssituationen med covid 19 och restriktionerna omkring förhindringen av dess smittspridning. Under mötet diskuterades slutprodukten, arbetets utgångspunkter samt arbetsmetod.

Syftet med lärdomsprovet är att skapa en visuell identitet och en grafisk manual åt aLone in the woods, vilka kommer att implementeras i företagets allt material, till exempel nätsidan och social media, efter lärdomsprovsprocessen. Målet är att aLone in the woods får en visuell identitet som är lätt att skilja åt från konkurrenternas visuella identiteter, och att den uppnådda identiteten samtidigt förmedlar företagets syfte och målsättningar på ett lockande sätt. Den visuella identiteten består av en logo och kännetecken, typografi, färger och möjliga element. Den grafiska manualen kommer att vara en mångsidig pdf-fil där alla element från den visuella identiteten och deras användning är utmärkt.

Att skapa en visuell identitet kan göras på flera olika sätt, och är i helhet ett väldigt brett koncept. Därför begränsas den visuella identiteten i detta lärdomsprov, som tidigare nämnt, till att bestå av en grafisk manual som innehåller logo och kännetecken, typografi, färger och möjliga element. Teorin begränsas till att behandla de ovannämnda delarna, samt till en genomgång om teorigrunden bakom varumärken och den visuella identitetens inflytande på ett varumärke.

Utöver teorigrunden basera sig lärdomsprovsprocessen på en benchmarking, alltså en analys av möjliga konkurrenter och inspirationskällor. På basen av denna analys, och uppdragsgivarens önskemål, skapas sedan tre koncept som fungera som grund för den slutliga produkten. Ur dessa tre koncept väljer uppdragsgivaren antingen en som resonerar mest, eller sedan väljs det olika delar ur de tre koncepten som kombineras till en helhet in den slutliga produkten.

I lärdomsprovet används det mångsidigt med olika bok- och internetkällor som teorins bas. På grund av teorigrundens mångsidighet varierar källornas användning enligt vad som är relevant för det ämne som behandlas. För teorigrunden har det använts böcker av skribenter som Pirjo Vuokko, Timo Rope, Erich Joachimsthaler och David Aaker, som har arbetat i årtionden inom marknadsföring och varumärken, samt lite nyare författare som Juha Pohjola, Bo Bergström och Tuula Nieminen. Dessa utfylls sedan med källor från många online-publikationer inom det kreativa och ekonomiska området, såsom artiklar eller blogginlägg från företag. Användningen av internetkällor motiveras med att det finns ett bredare utbud på uppdaterad information tillgängligt på nätet. Vid val och användning av en nätkälla tillämpas alltid källkritik mot både skribenten och publicerande parten.

Mina personliga mål med lärdomsprovet är att få en omfattande helhetsbild av de olika skeden i planeringen av en visuell identitet, samt att få en djupare teoretisk uppfattning om hur varumärken fungerar i nutidens samhälle. Målsättningen är att lärdomsprovet, och dess produkt, ska vara färdigt i februari 2021. Hur dessa mål har uppnåtts analyseras och bedöms i kapitel 7.

Lärdomsprovet börjar med teoridelen, som är uppdelat i två olika teoriområden. I kapitel 2 behandlas varumärket som en helhet, underrubriken 2.1 fokuserar på varumärkets grunder och definition, underrubriken 2.2 behandlar varumärkets identitet och image och dess påverkan på varandra. I kapitlets sista underrubrik, rubrik 2.3, behandlas den visuella identiteten som ett koncept.

Andra delen av teorin kommer i kapitel 3, där den visuella identitetens olika delar behandlas och förklaras. Kapitlet är delat i fem underrubriker, där var och en underrubrik behandlar en del av den visuella identiteten. I underrubriken 3.1 behandlas teorin om företagets namn, medan underrubrik 3.2 går igenom teorin om varumärkets logo och dess uppbyggnad. Följande underrubrik, rubrik 3.3 behandlar typografins vanligaste begrepp samt deras påverkan. I kapitel 3.4 redogörs färgteorin på basen av den klassiska färgcirkeln, samt redogörs dess användning och påverkan. Sista underrubriken i kapitel 3, rubriken 3.5, behandlar sedan element, deras former och dess påverkan på åskådaren

Kapitel 4, Benchmarking, innehåller först en redogörning om benchmarkingprocessens teoretiska grund före dess fem underrubriker. I underrubriken 4.1 fastställs benchmarkingprocessens utgångspunkter, mål och metoder enligt teorin i kapitel 4. Underrubrikerna 4.2, 4.3 och 4.4 innehåller varsin analys om ett företag vilket definierats i underrubrik 4.1. Efter de tre analyserna avslutas kapitel 4 med underrubriken 4.5 där analysens resultat framställs och hela analysen sammanfattas.

Benchmarkingprocessen sammanfattas i kapitel 5. Detta kapitel innehåller tre underrubriker, vilka alla innehåller ett koncept för aLone in the woods visuella identitet. Underrubriken 5.1 klargör konceptet 1, underrubriken 5.2 klargör konceptet 2 och underrubriken 5.3 klargör konceptet 3.

Det sjätte kapitlet behandlar lärdomsprovets slutprodukt genom sex olika underrubriker. Första underrubriken, rubrik 6.1, går igenom slutprodukten utgångspunkt samt dess tidtabell och process. Underrubrik 6.2 behandlar den slutliga logon för företaget aLone in the woods genom att gå igenom dess syfte, användning och uppbyggnad. Nästa underrubrik, rubrik 6.3, framställer de färger som valts att representera företaget, samt deras syfte och användning. Underrubriken 6.4 går igenom valet av typografi för aLone in the woods, samt dess syfte och användning. Den sista underrubriken, rubriken 6.5, sammanfattar de olika elementen som skapats åt företaget inkluderat deras syfte och användning. Underrubriken 6.6 sammanfattar slutprodukten, den grafiska manualens, uppbyggnad och innehåll.

Det sista kapitlet, kapitel 7, är en sammanfattning och reflektering över lärdomsprovet. I kapitlet behandlas uppdragsgivarens åsikt om slutprodukten, samt reflekterar jag över vilka mål uppnåtts, vilka inte uppnåddes samt vilka saker påverkat uppnåendet av målen. I detta kapitel bidra inte med ny information till lärdomsprovet. Efter det sista kapitlet ska läsaren ha fått en omfattande bild av hela lärdomsprovsprocessen samt dess utförande och resultat.

2 Företagets varumärke

Ett företags varumärke, också känt som bränd, definieras i sin enklaste form som ett igenkännbart namn, logo, element eller en kombination av de ovannämnda. Exempel på hur etablerade varumärken fungerar är till exempel hur Coca-Cola burkarna sticker ut i butikshyllorna och är igenkännbara via deras röda färg, eller när man ser en vit och lurvig sälkut tänker man automatiskt på båtredariet Silja Line och deras maskot. (Vuokko 2002, 119–120.)

Medan varumärken blivit allt mer viktiga och populära efter millennieskiftet, finns det bevis på att själva idén med varumärken kan dateras tillbaka i över 4000 år. Det finns bevis att i dåtida Egypten brännmärktes boskap med olika symboler för att lättare identifiera till vem de tillhörde. Också keramik och glas har redan tidigt i vår tideräkning märkts med till exempel tillverkarens initialer eller namn för att kunna ge konsumenten en garanti på varans kvalitet. Industriella revolutionen var katalysatorn till en mer bred användning av varumärken, och den trenden kan ses än idag i vårt samhälle. (Ind & Schmidt 2020, 11–12.)

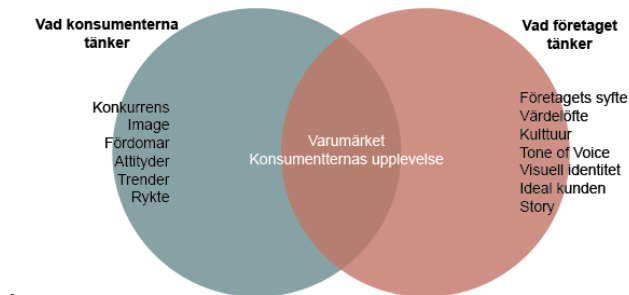
2.1 Definition av varumärke

Mer ingående definierar Bo Bergström (2016, 55), i boken *Effektiv visuell kommunikation*, det moderna varumärket som en immateriell manifestation av företaget, som kan bestå av allt från logon och förpackningar till upplevelsen av kundservicen i företaget. Bergström jämför ett varumärke med förtroendekapital, där varumärkets olika delar kan påverka antingen positivt eller negativt konsumentens och allmänhetens åsikter om varumärket. Ett lyckat varumärke tillfredsställer enligt Bergström ett äkta behov hos konsumenten, var av konsumenten skapar ett emotionellt band till varumärket.

I boken *Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keino*, lyfter Pirjo Vuokko (2002, 119–120) fram en liknande beskrivning på ett lyckat varumärke. Enligt Vuokko bör ett varumärke skapa mervärde åt konsumenterna. Med mervärde menas att produkten eller servicen har något som konsumenten anser skiljer dem åt från konkurrenterna. Varumärket ska också fungera som ett löfte för dessa mervärden, konsumenten ska kunna veta att när de spenderar sina pengar på produkter eller service från varumärket kommer de alltid att få en liknande upplevelse, oberoende var i världen de befinner sig.

Det är dock inte bara konsumenterna och allmänheten som påverkar om ett företag är ett varumärke eller inte. För att en aspekt av varumärket ska kunna ses som något som skapar mervärde, kan den aspekten inte bara vara en rad text i en manual eller innehållsförteckning. För att kunna skapa kunden mervärde måste de som arbetar i företaget

också vara ens om vad varumärket står för med sina produkter eller service. Om varumärket lovar konsumenterna snabb och effektiv kundservice, kan inte arbetarna stå bakom disken och stirra i taket medan kunderna blir utan betjäning. (Eric Lindesvärd s.a.)



Figur 1. Påverkande faktorer i varumärkesskapning (efter Venäläinen 9.4.2019)

Varumärket byggs upp av flera olika delar, och ska ses som en helhet, inte bara skilda delområden. Sari Venäläinen (9.4.2019) skriver, i ett blogginlägg för företaget advanceb2b, att det som påverkar ett varumärke kan delas i två olika kategorier, vilket kan ses i Figur 1. Den vänstra delen är de saker som kommer från utsidan via kunderna och konkurrenter, och vilka företaget inte själv kan påverka. Den högra sidan är faktorer företaget kan påverka, och är saker företaget själv väljer att göra på ett specifikt sätt. Där dessa två kategorier möts finns enligt Venäläinen den punkten där kunden möter företaget och deras varumärke, och om man strävar efter att bygga ett starkt varumärke bör dessa kategorier täcka varandra så mycket som möjligt.

Att de två delarna i figur 1 möts är viktigt för att det inte ska uppstå ett varumärkesproblem. Med varumärkesproblem menar Venäläinen (9.4.2019) att konsumenternas bild av företaget inte motsvarar vad företaget strävar efter, eller i värsta fall att konsumenterna inte alls har en bild av företaget. Om ett varumärkesproblem har uppstått bör man utföra en kundundersökning och varumärkesundersökning. I en kundundersökning är syftet att få reda på kundernas intressen, smärtpunkter, motiv och behov. Dessa kan sedan reflekteras till de faktorer som påverkar kundens bild av företaget som kan ses i figur 1 på vänstra sidan. Intressen kan reflekteras till de trender som påverkat kunden, kundens behov hjälper att se vilka andra företag ses som konkurrens, motiv kan relateras till både fördomar kunderna har för företaget samt deras attityder. Kundens smärtpunkter kan igen relateras till image och rykte, om kunden har tidigare negativa upplevelser om en liknande produkt, eller om produkten i fråga inte alls är relativ till kundens problem. (Venäläinen 9.4.2019.)

Varumärkesundersökningen berättar om vilken bild målgruppen har av företaget, hur känt företaget eller produkten är och hur sannolikt det skulle vara att kunden rekommendera

det till andra. Resultaten av dessa frågor kan sedan reflekteras till de faktorer som finns i figur 1 på högra sidan för att mäta om de bör ändras. Till exempel, om målgruppen har en negativ bild av företaget bör man analysera om företagets värdelöften uppfylls eller om de borde justeras. Detta kan också reflekteras till om företagets arbetskultur stämmer samman med det som strävas efter. Om företaget inte är känt inom den målgrupp de vill bör det reflekteras om den ideala kunden kan hittas i den nuvarande målgruppen, samt är företagets syfte relevant för den nuvarande målgruppen. Här kan man också analysera den visuella identiteten, storyn samt tone of voice, tilltalar de den rätta målgruppen? (Venäläinen 9.4.2019.)

Som Venäläinen framställde finns det många olika sätt att påverka kunden när hen möter varumärket. Det lättaste, och mest använda sättet är visuella stimuli, men det börjar bli allt viktigare att ta i beaktning också de andra sinnen människan har. Användningen av sinnesintryck som ett sätt att påverka konsumentens åsikter om företaget eller varumärket är viktig för att syftet med användningen är att sikta sig in på att påverka konsumenterna på ett djupgående sätt. Meningen är att komma åt konsumenternas känslor samt värderingar genom bekanta stimuli som åter uppkallar positiva minnen eller känslor. Ett känslobaserat konsumentval har mer långvariga effekter på konsumentens åsikter om företaget eller varumärket. (Hultén, Broweus & Van Dijk 2011, 15–19.)

Mer djupgående kallas konsumenternas synpunkt på företaget eller varumärket också image, medan företagets egna synpunkter kallas identitet. Båda begreppen kommer att gås närmare igenom i följande underrubrik. Fokuset kommer att vara på den visuella aspekten av både företagets eller varumärkets identitet och image.

2.2 Varumärkets identitet och image

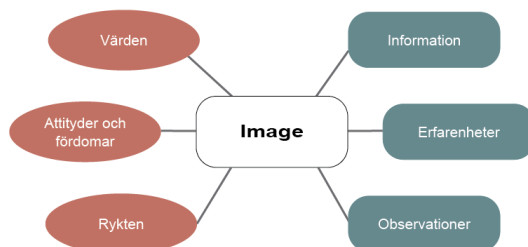
Med varumärkets identitet menas hur företaget ser sig själv och därmed alla deras funktioner från och med de basvärderingar företaget bär i sin affärsidé. Enligt Juha Pohjola (2003, 20) i boken *ILME - Visuaalisen identiteetin johtaminen*. kan identiteten också kallas för varumärkets personlighet, vilket används för att framhäva att identiteten innehåller utöver värderingar, visioner och arbetsmiljö en väldigt bred samling av faktorer, på samma sätt som en människas personlighet gör. Bo Bergström (2016, 271) sammanfattar mer koncist varumärkets identitet som det företaget är.

I boken *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*, definierar Erich Joachimsthaler och David Aaker (2009, 34–37) varumärkets identitet som en uppsättning associationer som företaget strävar efter att skapa eller upprätthålla. Enligt Joachimsthaler och Aaker ska företagets identitet, utöver att den definierar företagets personlighet,

innehålla ett löfte åt kunden. De anser att eftersom all utveckling av varumärket baserar sig på dess identitet ska den ha en djupare mening än att bara vara en tagline eller positioneringsuttalande. Identiteten brukar definieras med en samling av lättförståeliga ord som till exempel energi, positivitet eller vänskap för att nämna några. Problematiken med detta, enligt Joachimsthaler och Aaker (2009, 48) är att identiteten blir tvetydlig för konsumenten. För att undvika det, och se till att målgruppen uppfattar varumärket enligt företagets syften, bör dessa aspekter av identiteten utvidgas genom att till exempel definiera vad vänskap betyder i sammanhang med varumärket.

Målgruppens och konsumenternas bild och åsikter om företaget kallas varumärkets image. Medan varumärkets identitet påverkar varumärkets image, påverkar också mottagarens attityder, förhandsinformation och fördomar (Pohjola 2003, 21). Hur lyckat och sant varumärkets identitet är kan mätas i vad varumärkets image hos konsumenterna är (Navigator 28.4.2020).

Pirjo Vuokko (2002, 110–111) säger att ett företag inte kan bestämma av vilka element deras varumärkes image består av, vilket stämmer samman med de ovannämnda definitionerna på vad varumärkets image är. Vuokko har en visualisering som sammanfattar uppbyggnaden av ett varumärkes image.



Figur 3. Hur image skapas (efter Vuokko 2002, 111)

I Figur 3 på vänstra sidan sitter de faktorer företaget inte kan påverka. Dessa är saker som konsumenternas värde, attityder och fördomar samt rykten. Det kan vara väldigt krävande och svårt att förändra dessa, då till exempel vissa fördomar och värden skapats redan i barndomen. På högra sidan i figuren är det faktorer av varumärkets image som företaget själv kan påverka. Till dessa hör den information konsumenten har om företaget, varumärket och dess produkter, samt deras upplevelser och observationer. Genom att aktivt påverka dessa faktorer kan företaget till en viss punkt moderera vad varumärkets image är. (Vuokko 2002, 111.)

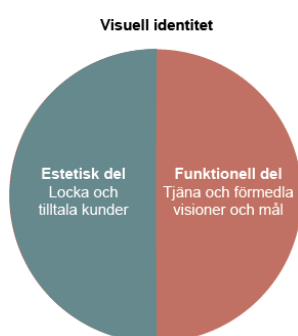
Pirjo Vuokko (2002, 112) sammanfattar att för ett positivt varumärkes image behöver företaget i basen två saker; bra verksamhet och bra kommunikation om verksamheten. Timo

Rope (2005, 178), i boken *Suuri markkinointikirja*, förklarar att människan har lättare att motta positiv kommunikation än negativ kommunikation. Människan tolkar också enligt Rope den kommunikation hen mottar på ett sätt som motsvarar hens fördomar. I sammanfattning av Vuokkos och Ropes slutsatser är det viktigt för företag att kommunicera deras verksamhet på ett sätt som är enhetligt med deras verksamhet samt kommunikationssätt för att varumärkets image ska vara mer trovärdigt.

Grundläggande idén bakom varumärkets image är att skilja sig från konkurrenterna. (Juneja s.a.) Varumärkets visuella element fungerar här som en viktig komponent, då fyra av fem beslut människan gör är baserade på vad det ser. Hur man tolkar visuella intryck är något som människan lär sig tidigt i utvecklingen. Design och stil är därmed viktiga visuella element när det gäller produkter, eller service som framställs vid konsumentens första kontakt som en produkt. (Hultén, Broweus & Van Dijk 2011, 98–99.) Därför kommer företagets visuella identitet att gås närmare igenom i följande underrubrik.

2.3 Visuell identitet

Ett varumärkes visuella identitet är den mest synliga delen av varumärkets identitet, samt det mest relevanta delområde med tanke på lärdomsprovets syfte. Den visuella identiteten innehåller oftast logo och varumärke, företagets färger och typografi. (Pohjola 2003, 108.) Dessa element, och dess teori, kommer att inspekteras närmare i kapitel 3. Det är viktigt att skilja åt att den visuella identiteten inte är allt det visuella som företaget använder i till exempel marknadsföringen, utan är den grund all visuella kommunikation baserar sig på (Svenfors s.a.).



Figur 2. Visuella identitetens två delar

Pohjolas (2003, 24) definition av att den visuella identiteten baserar sig på den bild företaget vill porträttera åt konsumenterna och omvärlden skiljer sig från Svenfors definition. Pohjola anser också att det är viktigt att tänka på hur de olika elementen av den visuella identiteten ser ut, och hur det används. Mikko Nuuttila (Nuuttila 20.02.2018) delar in den

visuella identiteten i två olika kategorier, den estetiska och den funktionella, vilket också skiljer sig också från Svenfors definition. Nuuttilas indelning kan ses i figur 2.

Nuuttila anser att både det estetiska och funktionella är en del av en visuell identitet. Och syftet med den estetiska delen är att försäkra sig att varumärkets kommunikationsmaterial lockar och tilltalar målgruppen, medan Svenfors inte anser kommunikationsmaterial som en del av den visuella identiteten. Den andra delen av Nuuttilas indelning är att den funktionella delen är till för att tjäna och förmedla varumärkets visioner och mål.

Tuula Nieminen (2004, 90) skriver i boken *Visuaalinen markkinointi*, att en välutformad visuell identitet består av följande saker:

- igenkännbar
- förstärker varumärkes image positivt
- skiljer sig från konkurrenternas kommunikation
- tydlig och enhetlig med all kommunikation
- passar företagets affärsidé
- tar i beaktning målgrupperna
- är personlig

Så som företagets identitet i allmänhet, måste också en välutformad visuell identitet kunna förändra sig med företaget och tiderna. Detta kommer fram till exempel hur Helsingfors stad valde att förnya sin visuella identitet i sammanband med förändringar i organisationens struktur. Den nya visuella identiteten har som mål att knyta samman de nya delarna av stadsorganisationen, och vara på samma gång ett sätt att kunna marknadsföra staden mer effektivt. (Helsingfors stad 2021.)



Bild 1. Utveckling av Helsingfors stads visuella identitet (efter Helsingfors stad 2021)

I bild 1 kan man se utvecklingen från den gamla visuella identiteten till den nya. Före förändringen användes stadens vapen som kännetecken för Helsingfors. Vapnet finns ännu kvar i användning vid mer högtidliga tillfällen, medan den nya visuella identiteten används för daglig kommunikation i marknadsföring och olika material inom staden. Den nya visuella identiteten är fräsch och modern, och den är utvecklad för att reflektera Helsingfors dynamiska och mångsidiga liv. (Helsingfors stad 2021.)

Den visuella identiteten spelar en stor roll i både företagets eller varumärkets identitet och image, vilket gör det viktigt att den planeras så att den inte påverkar något av aspekterna negativt. För att garantera detta är det viktigt att klart kartlägga vad man vill att den visuella identiteten innehåller, samt binda samman de med fungerande grafiska praxis.

Visuella identitetens olika delar kommer att gås närmare igenom i nästa kapitel, där varje delområde definieras. samt klargörs det hur dessa element påverkar åskådaren, vilket ger en bild om hur de olika elementen påverkar den visuella identiteten, och på så sätt också påverkar både företagets eller varumärkets image och identitet.

3 Planering av en visuell identitet

Visuell identitet avser hur företaget använder sitt namn, logo och varumärke, typografi, färger och andra grafiska element i sin kommunikation. Ämnet behandlades mer djupgående i kapitel 2.3. Som nämnt i det kapitlet, är syftet med en visuell identitet att kommunicera företagets filosofier och handlingar åt konsumenterna och omvärlden. Det är viktigt att veta hur företaget fungerar och hur de vill kommunicera när du bygger upp en visuell identitet. (Häkkinen 28.12.2019.) Medan det är sant att valet av logo, färger och typografi inte alltid räcker till för att skapa enhetlighet mellan företagets olika material, är det ofta en bra utgångspunkt för nya företag (Pohjola 2003, 108).

Enligt Juha Pohjola (2003, 122) bör planeringen av visuella element ha sin grund i hur människans sinne reagerar på olika visuella stimuli. Enligt Schmitt och Simonson (i verket Pohjola 2003, 122) är synen det sinne som reagerar på element som hör till en visuell identitet. Schmitt och Simonson anser att dessa element är färger, form och typografi. Synsinnets viktighet steg fram redan i slutet av kapitel 2.2 där synsinnet definieras som den avgörande faktorn i beslutsfattning i fyra av fem fall.

För företaget aLone in the woods bestämdes det, i samarbete med uppdragsgivaren och skribenten, att den visuella identiteten ska innehålla logo och varumärke, typografi, färger och element. På basen av denna avgränsning kommer endast teorin till dessa delområden av en visuell identitet att gås igenom i de följande kapitlen med ett tillägg av teorin bakom ett företags namn vilket baserar sig på att uppdragsgivaren har ett specifikt sätt att skriva företagets namn.

3.1 Namn

Företagets eller varumärkets namn är grunden till planeringen av en visuell identitet. Namnet är en av de bästa indikatorerna för, till exempel, vilken sektor företaget fungerar inom. (Nieminen 2004, 90.) Namnet kan också anses vara en viktigare komponent än logo och kännetecken när det kommer till hur konsumenter känner igen ett företag (Pohjola 2003, 134).

Enligt Tuula Nieminen (2004, 90–91) är det viktigt att tänka på hur lätt namnet är att komma ihåg, förstå och uttala. Man bör också tänka på hur namnet kan uttalas utomlands och på andra språk. Utöver dessa lingvistiska detaljer anser Nieminen att namnet också ska vara koncist, det ska identifiera företaget och skilja sig från konkurrenterna, samt vara enkelt att använda som ett varumärke i sig själv.

Medan Nieminen anser att företagets namn ska vara så kort som möjligt, anser Manfred Gotta (i verket Pohjola 2003, 134–135) att ett bra namn för ett företag inte baserar sig på att namnet är så kort och lätta att kommunicera som möjligt. Gotta säger att ett bra namn baserar sig på kreativitet, omfattande kunskap om marknaden och varumärken, samt att namnet är öppen för associationer.

Enligt diverse databanker för nya företagare, ska ett företags namn fylla de följande kraven för att vara lyckat ur en marknadsföringssynvinkel;

- Unikt. Namnet ska beskriva både verksamheten och företaget i fråga så att de fyller det följande kravet.
- Namnet ska stå ut från mängden. Patent- och registerstyrelsen (PRS) har restriktiva lagar om hur lika företagens namn får vara. PRS kan välja att inte registrera ett namn om det är för likt något som redan registrerats.
- Namnet ska inte kunna blandas med ett annat företag. Det får inte vara möjligt att förväxla registrerade namn eller varumärken. Om namnet är för likt ett annat företag blandar konsumenten lätt ihop de. För att undvika förvirring hos konsumenterna ska namnet skilja sig från de andra namnen i branschen.
- Minnesvärt. Konsumenten bör kunna komma ihåg namnet vid ett senare tillfälle utan problem.
- Fungerar bra som en företagswebbplatsadress. Varje företag behöver synlighet på nätet och företagsnamnet är en gratis webbplatsadress (t.ex. en domän som slutar på fi).
- Grammatiskt korrekt. Ett bra företagsnamn är i allmänhet rättstavat, om inte "felstavningen" erbjuder strategisk nytta i relation med de andra kraven. (Yrityksen perustaminen.net s.a.; Accountor Go s.a.)

Utöver dessa ska det tas i beaktning att PRS inte accepterar till exempel användning av för-eller efternamn i företagsnamn om företagets grundare inte rakt har en relation till det namn som vill användas (Patent- och Registerstyrelsen, 20.4.2020). Medan det finns flera krav på hur ett bra namn ska se ut, är det dock viktigt att i slutändan välja ett namn som beskriver och skapar värde åt företaget istället för ett namn som följer alla ovannämnda krav (Accountor Go s.a.).

Medan flera av de ovannämnda kraven är skapade ur en marknadsföringssynvinkel, baserar sig de till en viss del också på hur människan hanterar information. Kravet att namnet ska vara minnesvärt, samt Nieminsens krav att namnet ska vara kort, kan relateras till en undersökning där människor blev visade en serie av bokstäver i en bråkdel av en sekund, och sedan bads de berätta vilka bokstäver de kommer ihåg. Resultatet var att fyra till fem av de visade nio bokstäverna koms ihåg. (Pohjola 2003, 65.) Medan detta inte rakt av kan relateras till vardaglig konsumtion av information, kan man enligt dessa resultat anse att konsumenterna troligtvis har lättare att minnas ett kortare namn.

Enligt undersökningarna är 92 procent av alla sinnesintryck hos en konsument i urban miljö baserat på synen (Pohjola 2003, 51). Utöver de andra kraven som ställs på företags namn är det också viktigt att tänka på den visuella kompositionen av namnet. Medan mycket av hur namnet tolkas visuellt baserar sig på val av typografi och formgivning av logon, bör man också ta i beaktande hurdana associationer olika bokstäver och dess kombinationer orsakar hos konsumenterna.

Till exempel, bokstäver som anses vara kantiga, som till exempel M, X och V, gör namnet ett mer hårt utbud. Medan användningen av runda bokstäver, som till exempel O, B och U, ger namnet ett mer mjukt utbud. Namnets utbud kan påverka hur mottagaren klassificerar företaget. Ett mer mjukt företag kopplas lättare ihop med till exempel vård och välmående, medan ett mer hårt namn talar om industri och teknologi. (Pohjola 2003, 134.)

För att påbörja processen av att skapa de visuella elementen för en visuell identitet är det alltså viktigt att inte bara ha en klar bild över vad man vill kommunicera och uppnå. Företagets namn är en kritisk del av det visuella, och den bör vara det första som fastställs före påbörjandet av processen. Namnet fungerar som utgångspunkt för till exempel logo och kännetecken, vilket kommer att gås närmare igenom i nästa underrubrik.

3.2 Logo och kännetecken

Logo och kännetecken beskrivs vanligtvis som ett grafiskt eller typografiskt tecken eller symbol som representerar ett företag, en organisation, en produkt eller tjänst. Logon ska vara unik, funktionell och representera varumärket eller företaget. (Rivers 2008, 9.) Logo och kännetecken skiljer sig från varandra i att logo är hur företagets eller varumärkets namn skrivs (stavning, font och form), medan kännetecken är bild-delen som existerar antingen i sammanband med logon, eller som en egen enhet (Pohjola 2003, 128). Kombinationen av både logo och kännetecken brukar kallas logotyp, och i fortsättningen av lärodomsprovet kommer dessa ovan nämnda definitionerna och åtskiljningar av begreppen att användas.

Per Mollerup (i verket Pohjola 2003, 128) listar upp tre olika sätt att bygga en logo. Logon kan vara ett färdigt typsnitt, vilket ofta kombineras med ett kännetecken, eller så kan den basera sig på ett färdigt typsnitt vilken man justerar för att bättre passa företaget eller varumärkets syfte. Det tredje sättet är att bygga upp logon separat för att passa syftet.



Bild 3. National Geographic logotyp (logos-world.net 2020b)

Ett företag som använder en logotyp där logon består av ett typsnitt som inte har ändrats, och som kombineras med ett kännetecken, är National Geographic. Logotypen, som kan ses i bild 3, har använts sedan 2016. Den består av företagets namn skrivet i typsnittet Stone Sans SemiBold på två rader, kombinerat med tjocka gula konturer av en rektangel på vänstra sidan av logon. (logos-world.net 2020b.)



Bild 4. FedEx logo (logos-world.net 2020c)

Som exempel på en logo där basen har varit existerande typsnitt som sedan kombinerats eller editerats för att passa företagets syfte är FedEx logo som kan ses i bild 4. Logon uppdaterades år 1994 och har varit den samma sedan dess. Logon är uppbyggd av två existerande typsnitt, Universe 67 och Futura Bold för att skapa den gömda pilen i det negativa utrymmet mellan E och X. (logos-world.net 2020c.)



Bild 5. Minecraft logo (logos-world.net 2020d.)

En logo som är separat utbyggd, och inte baserar sig på färdiga typsnitt, är varumärket Minecrafts logo. Minecraft började som ett datorspel som släpptes år 2009, men varumärket producerar numera allt från leksaker till kläder. Den nuvarande logon har varit i användning sedan 2012, och kan ses i bild 5. Logon är formad så att den reflekterar den två dimensionella världen i spelet, och är utformad mera som en bild än ett typsnitt. (logos-world.net 2020d.)

Tuula Nieminen (2004, 59) definierar ett kännetecken på liknande sätt som Pohjola. Enligt Nieminen är kännetecknet en grafisk symbol som används i stället för, eller i kombination med, företagets logo. Nieminen (2004, 100–102) definierar att syftet för kännetecknet är att kommunicera något om företagets namn, deras värden, varumärke eller industri. Kännetecknet ska fungera som en skild indikator och ett sätt att känna igen företaget, men

också som en helhet när den kombineras med logon. Enligt Nieminen finns det tre typer av kännetecken – ikoniska tecken, indexkaraktärer och symboliska tecken.



Bild 6. Square logotyp med kännetecken utmärkt (logos-world.net 2021)

Med ett ikoniskt tecken menar Nieminen (2004, 100) ett kännetecken som påminner, antingen visuellt eller auditivt, om det de har som syfte att kommunicera. Ett exempel på ett sådant kännetecken är fyrkanten som används i kombination med logon för tillverkaren av betalterminaler för mobiltelefoner, Square. Detta kännetecken har som syfte att kommunicera både om hur produkten ser ut, samt dess namn, vilket de gör genom kännetecknet som är utmärkt i bild 6 med röd ram. (logos-world.net 2021.)



Bild 7. Logotyp för varumärket OMO med kännetecknet utmärkt (Logopedia 2021)

Ett kännetecken med indexkaraktärer beskriver Nieminen (2004, 100) som en symbol som har en rak koppling till vad den representerar. Ett exempel på ett kännetecken med en indexkaraktär är kännetecknet som finns i logotypen för varumärket OMO, vilken kan ses i bild 7. Varumärket bär under sig olika sorters tvättmedel, var av fungerar kännetecknet som är utformat till att vara ett stänk av smuts som ett index för vad produkterna gör, vilket är att rengöra. (Logopedia 2021.)

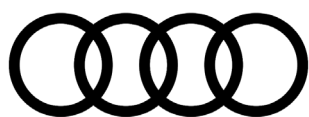


Bild 8. Audi kännetecken (Audi 2021)

Tredje typen av kännetecken är symboliska tecken, vilka enligt Nieminen (2004, 100) inte i sig är rakt kopplat till de det ska kommunicera, och passar som kommunikationsmetod bara på grund av att de finns en icke-uttryckt överenskommelse om vad den symboliserar. Exempel på ett sådant kännetecken är biltillverkaren Audis tecken som kan ses i bild 8. De fyra ringarna fungerar som kommunikationsmetod på grund av att de varit i användning först i sammanband med en logo, och på så sätt etablerat sig som symbolen för bilmärket också utan företagets namn. (Audi 2021.)

Planeringen av en logotyp bör också ta i beaktande hur vi bearbetar och tolkar visuella stimuli. Medan synsinnet är ett inlärt sinne, måste människan lära sig läsa. Därför är det viktigt att redan bara texten skapar ett visuellt intryck hos konsumenten. Här påverkar sättet logotypen är utformad. Det är också viktigt att veta att människan aktivt söker efter chanser att hitta mönster och associationer med bekanta saker när de tar in visuella stimuli. Genom att kombinera text med bild förmedlar man ett starkare meddelande som lättare blir förstått och skapar ett minnesavtryck. Dock är det viktigt att det visuella inte är för invecklat, då människan behandlar visuella stimuli bit för bit. (Diamond 2013, 8–10.)



Bild 9. Coca Cola logoutveckling (DesignBeep 2013)

Som kan ses i bild 9, samt de tidigare exemplen på FedEx (bild 4) och National Geographic's logon (bild 3), har logodesign under de senaste 50 åren gått mot ett mer simpelt håll. I dagens samhälle där människors koncentrationsförmåga blivit allt kortare, använder konsumenterna inte tid på att försöka uttyda invecklade logotyper. Därför har allt flera företag valt att antingen simplificera sina existerande logotyper, eller skapa en helt ny identitet. Exempel på företag som gjort sin logotyp simplare är Coca Cola. Som det kan ses i bild 6 började företaget med en simpel logo år 1886. Logotypen utvecklades sedan enligt de olika tidsperioders trender till en mer invecklad helhet av text och former. Mest invecklad var logotypen under tidsperioden 1987–2007. Efter år 2007 har Coca Cola använt samma enkla logo som består av deras namn i företagets igenkännbara röda färg. (DesignBeep 2013.)



Bild 10. Twitter logoutveckling (Ready 2019)

Medan Coca Cola redan år 2007 simplificerade sin logo, är ett nyare exempel social media-plattformen Twitter. Twitter valde år 2019 att förenkla logotypen de använt genom att fälla bort logon och lämna kvar endast deras kännetecken, förändringen kan ses i bild 10. Företaget förnyade också det gamla kännetecknet, fågeln som också är känd vid namnet Larry, till en mer stiliserad version av den gamla tecknade fågeln. (Ready 2019.)



Figur 4. 5 principer för en bra logo (efter Cass 2009)

Utöver tanken att logotypen bör vara simpel, finns det fem allmänna principer som formar en bra logotyp, vilka kan ses i figur 4. Enligt Jacob Cass (2009) är dessa fem principer att logotypen bör vara simpel, minnesvärd, tidlös, mångsidig och passande. Första principen, att logotypen ska vara simpel, passar ihop med trenden av att förenkla logon som gicks igenom i det förra stycket.



Bild 11. McDonalds logotyp (Cass 2009)

När det sedan kommer till att logon ska vara minnesvärd, refererar Cass (2009), artikeln *Vital Tips For Effective Logo Design*, till hur den kända professorn Paul Rand beskrivit att det viktiga med en logo eller ett kännetecken inte är att den skulle vara hundra procent passande. Enligt Rand är det ofta omöjlig att uppnå en-till-en-relation mellan en symbol och vad den symboliserar, och under vissa förhållanden kan det till och med vara motbjudande för åskådaren. Ett exempel på en sådan logo är McDonalds och deras "golden arches"-kännetecken som kan ses i bild 11. Kännetecknet för hamburger-restaurangen är inte en hamburgare, utan en stiliserad version av bokstaven M som kommer från restaurangens namn. Därmed har inte kännetecknet ett en-till-en-relation med företagets verksamhet, men det är ändå lätt att känna igen till vilket företag kännetecknet tillhör.



Bild 12. London Underground complex logo (1000logos.net 2020)

Den tredje principen enligt Cass (2009), är att logon ska vara tidlös. En tidlös logo är ett hållbart val som garanterar att företaget är lätt att känna igen, och den visuella identiteten påverkar inte konsumenternas image då den inte förändras. Exempel på en tidlös logo är

Londons metro-nätverks, London Underground, logo. Logon har sedan 1913 bestått av den röda ringen med ordet "Underground" genom mitten. Logon har genomgått små förändringar under tiden, där de största förändringarna varit textens typografi. Den nuvarande versionen av logon, som kan ses i bild 12, har varit i användning sedan år 1985. (1000logos.net 2020.)

Cass (2009) anser att den fjärde principen är att logon måste vara mångsidig, alltså kunna användas på flera olika sätt i flera olika sammanhang. Enligt Cass ska man tänka på om logon är användbar och läsbar i varje sammanhang den används i. Detta gör det lättare för till exempel marknadsföringen att skapa enhetliga material. Därför ska logon fungera:

- Enfärgad, alla material kan inte printas i färg vilket gör det viktigt att logon också fungerar som enfärgad.
- I omvänd färg, det vill säga ljus logotyp på mörk bakgrund, i exempelvis tillfällen då logon ska placeras på en bild som är mörk måste logon finnas i en ljusare färg för att inte bli svår att tyda.
- I storlek av ett frimärke för att den säkert går att tyda i till exempel material som tidningsannonser eller officiella dokument.
- I storlek av en husvägg för till exempel utomhusreklam utan att den blir förvrängd eller svår att tolka.

Cass (2009) föreslår att man i början av logons planering bara använder svart och vitt för att kunna koncentrera sig på logons form och koncept i stället för att koncentrera sig på hur de olika färgerna kommer att fungera i logon.

Sista principen för en bra logodesign är att den är passande för företaget, dess syfte och dess målgrupp. Valet av font i logon, samt objektet i kännetecknet, ska vara passande för den sektorn företaget verkar inom, samt tala till den målgrupp företaget vill nå. (Cass 2009.) Denna princip kan bindas samman med teorin i underrubriken 3.1 om företags namn, där valet av namn bör reflektera företags syfte. På samma sätt som "hårda" bokstäver kopplas oftare till tekniska företag, kopplas ofta kraftiga fonter och kännetecken till exempel till företag som fungerar och har sin målgrupp inom teknologin. Mer om typografins betydelse och tolkningar går igenom i nästa underrubrik.

3.3 Typografi

Som nämnt i föregående underrubrik har typografin en påverkan på hur text uppfattas, inte bara i logon, utan också i allmän skriven brödtext (Pohjola 2003, 144). Typografi definieras i Svensk Ordbok (2009) som " (metod för) sammanställning av en tryck-sak till en överskådlig helhet av tryck-typer, linjer, bilder o.d.". Detta kan enklare förklaras som sättet att utforma text så att dess budskap förmedlas, alltså hur bokstäverna ser ut när de skrivs.

Typografi är konsten av att förmedla textens budskap, medan fonter är det verktyg som används i typografin. Man antar att det finns i alla fall över 500 tusen fonter i dagens läge (Extensis 2019). Fonter kan också kallas typsnitt eller teckensnitt. Typsnitt och teckensnitt är i sig samma sak, de betyder hur bokstäverna ser ut och placerar sig när typsnittet/teckensnittet används i text, vilket kommer att gås igenom mer ingående senare i detta kapitel. Font är mer benämningen på den digitala filen typsnittet/teckensnittet kan användas igenom i olika program. (Moderskeppet 27.6.2016.) I detta lärdomsprov kommer ordet font att användas som ett paraplybegrepp för allt det font, typsnitt och teckensnitt står för. Ordet typografi kommer i fortsättningen av detta lärdomsprov att stå för kombinationen av fonter som används för att förmedla ett budskap.

Fonter delas in i två olika kategorier, tryckta fonter och digitala fonter. De tryckta fonterna är ständiga, efter att de tryckts kan de inte mera förändras, medan digitala fonter är mer föränderliga på grund av den digitala världens komplicerade struktur. Samma font kan se olika ut beroende på vilket operativt system eller plattform som används. Detta är på grund av att alla system eller plattformar inte har samma utbud, och vissa av dessa är också beroende av vilka fonter användaren har installerat på till exempel hans dator. Vid planering av ett företags typografi är det viktigt att ta i beaktande den föränderliga naturen av digitala fonter så att den visuella identiteten är enhetlig genom alla system och plattformar. (Laak 2006.)

En preliminär indelning av bokstäver är versaler och gemener, och den samma indelningen finns också i fonter. Versaler är de bokstäver som i vardagsspråket kallas "stora bokstäver", medan gemener är det som kallas "små bokstäver". Största delen av fonter kan användas i både versaler och gemener, men det finns vissa fonter endast kan användas som versaler. Text skriven i endast versaler i en logo anses enligt Lieke Oosterhouts (2013, 34–39) Pro Gradu-undersökning vara ett karaktärsdrag hos starka företag som riktar sig in på till exempel teknologi och bilar. Medan logon vars text är skriven i endast gemener relateras mer till företag vars värden är medkänsla och altruism enligt undersökningen. Oosterhouts undersökning fokuserar sig på fonter i logon, vilket skiljer sig åt från hur versaler och gemener beaktas i brödtext. Allmänt, och speciellt i brödtext anses en blandning av versaler och gemener vara lättare att läsa enligt Garvey, Pietucha, and Meeker (i verket Kolenda 2016, 27), vilken bör ta i beaktande när man planerar en visuell identitets typografi.

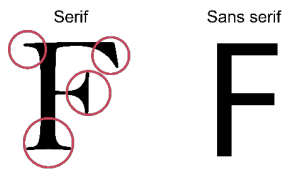


Bild 13. Exempel på Serif och Sans Serif

En annan allmänt känd indelning inom fonter är serif och sans serif. En serif font kan kännas igen från de små projektionerna på bokstäverna vilka kallas seriffer, som kan ses inringade på bokstaven till vänster i bild 13. Det anses att serif fonter är lättare att läsas i tryckta medel, för seriffernas projektioner ger ögat ett naturligt framåtgående moment. Serif fonterna tolkas ofta som mer formell och vetenskapliga.

Sans serif fonterna igen saknar projektioner och är mer raka till form, vilka kan ses i bild 13 på högra sidan. Ordet sans kommer från franskan, och betyder utan, vilket hänvisar till att fonterna saknar serif projektioner. Dessa fonter anses vara lättare att läsa från olika skärmar, vilket beror på att skärmar fungerar via pixlar, som i basen är små rutor tät intill varandra. Serif projektioner är svårare att framställa och tolka än de rakare sans serif fonterna då de inte tar upp en hel ruta/pixel. Sans serif fonterna tolkas ofta som mer informella och innovativa jämfört med serif fonter. (Kolenda 2016, 30–33.)

Palace Script MT
Old English Text MT
Lucida Sans Typewriter

Bild 14. Exempel på script, blackletter och monospace fonter.

Utöver dessa kategoriseringar, delar till exempel Adobe-programmen in fonter i kategorier som script, blackletter och monospace. Script fonter, som till exempel Palace Script MT som kan ses i bilden 14 högst upp, har mer handskrivna karaktärsdrag än de tidigare nämnda serif fonterna. Script fonter används till exempel ofta i logon för att skapa en känsla av personlighet och kreativitet på grund av att script fonter anses vara mer känslfulla. Fonterna används för att förmedla historia eller erfarenhet och är ett lätt sätt att visa upp en företags kreativa sida. Script fonter är dock inte något som bör användas som brödtext, då fonten är väldigt tung att läsa i stora mängder på grund av att dess invecklade natur. Man bör också vara noga att den script font man väljer är läsbar och inte för invecklad om man planerar använda den i företags logo. (Peate 2018.)

Blackletter fonter har sin bakgrund i manuskriptbokstäver, och har använts redan så tidigt som i mitten av 1100-talet. Dessa fonter kan kännas igen av variationen mellan dramatiska tunna och tjocka streck och i vissa fonter detaljerade seriffer vilka kan ses i mittersta exemplet på bild 14. Blackletter fonter har i historien använts för brödtext, men på grund av sin invecklade form ersattes de med sans serif fonter. Numera används blackletter mest som rubriker och i logon. Fonternas dramatiska form gör dem mångsidiga, och blackletter fonter hittas i många olika sammanhang. Både Disney och The New York Times använder blackletter fonter i sina logon. Liknande användning kan också hittas inom musikindustrin i början av 2010-talet på till exempel skivomslag. Här knippas blackletter ofta ihop med Rock- och Heavy metall-musik, men kan hittas också i Rap-kulturen. (Farley 2009.)

Monospace fonter är fonter där alla bokstäver har en fast bredd eller samma mängd horisontellt utrymme, exempel kan ses i bild 14 i den nedersta raden. Största delen fonter vi använder är så kallade proportionella fonter där bokstäverna endast tar upp det utrymme de behöver. Monospace fonter skapades för att uppfylla skrivmaskinens mekaniska krav, men användes också mycket under datorernas tidiga utveckling på grund av att de lätt kunde placeras i rutnät både horisontellt och vertikalt. Monospace fonter används sällan i brödtext, de jämna mellanrummen kan göra fonten svår att läsa på grund av att det är svårt att skilja mellan de olika bokstäverna. Monospace fungerar dock väldigt bra när det kommer till stora mängder numror, då de jämna mellanrummen ser till att till exempel decimalerna alltid faller på samma ställe. (Keung 2020.)

Josefi Sans Light
Josefin Sans Regular
Josefin Sans Bold

Bild 15. Exempel på formateringarna Weight

Utöver de olika indelningar av fonter, har en font ofta flera olika formateringar. Dessa formateringar är oftast bokstavens tyngd (Weight), hur bred bokstaven är (Width) och kontrastenten i bokstäverna (Contrast). Första av dessa formateringar, tyngd, kan ses i bild 15. Bilden visar de tre mest använda tyngderna light, regular och bold för fonten Josefi Sans. Olika fonter kan ha ett bredare eller ett snävare utbud av tyngder som till exempel thin eller semi bold. För brödtext är regular-tyngden den lättaste att läsa för att den är minst påverkad av optisk förvrängning eller dålig skärpa. De tunnare eller tjockare tyngderna fungerar väl som sätt att förmedla olika sorters syften och känslor. Fonter som har

en tunn formatering ses som sköra och känslösa, medan fonter med en tung tyngd kan ses som starka och fångat läsarens uppmärksamhet. (Sadko 2017.)

Myriad Variable Concept Regular

Myriad Variable Concept Condensed

Myriad Variable Concept Extended

Bild 16. Exempel på formateringen Width

Den andra formateringen, bokstavens bredd, hittas primärt i tre olika variationer regular, condensed och extended, men det finns också mer komprimerade och mer utvidgade fonter. I bild 16 kan man se exempel på dessa formateringar för fonten Myriad Variable Concept. Av dessa tre är regular formateringen den lättaste att tolka i skriven text, men condensed formateringen används också i brödtext i tillfällen då en stor mängd text ska rymmas på ett litet område, dock kan en väldigt komprimerad font bli svår att läsa. Fonter med formateringen extended kan användas vid tillfällen då ett ord vill betonas, bokstäverna och hela ordet blir längre vilket leder till att läsaren spenderar en längre tid på ordet. Mer utvidgade fonter är också lättare att läsa från olika vinklar, och fungerar därför väl på till exempel fordon som flygplan. (Sadko 2017.)

Nickainley - monoweight
FreightSans Pro - low contrast
Lucida Fax - regular contrast
Onyx - high contrast

Bild 17. Exempel på variationer av formateringen Contrast

Contrast formateringen har inga klara indelningar utan kontrasten baserar sig på skillnaden mellan huvud- och tilläggslinjerna. I bild 17 ses fyra olika fonter med fyra olika kontraster. Fonten Nickainley har absolut ingen kontrast mellan linjerna och kallas därmed monoweight, fonten FreightSans Pro har lite till nästan ingen kontrast och kallas low contrast, fonten Lucida Fax har en så kallad normal kontrast vilket kallas regular och font Onyx har den starkaste kontrasten vilket kallas high contrast. Fonter som font FreightSans Pro och font Lucida Fax är ideala fonter för långa texter på grund av att de tolkas som neutrala, och låter texten i sig förmedla känslor. Medan fonter som Nickainley och Onyx används för att förmedla mer känslor via själva valet av font. Fonter som FreightSans Pro används ofta i moderna sammanhang, medan fonter som Onyx tolkas som mer klassiska med drag av romantik. (Sadko 2017.)

På grund av de flera olika variablerna i en font är det väldigt viktigt att ingående analysera de fonter man planerar att välja antingen till en logo eller till en typografi. Om man använder fel font kan det leda till att företagets meddelande inte kommer fram på det sätt som önskas, vilket sedan påverkar företagets image och varumärke. På samma sätt påverkar också användningen av färger image och varumärke, vilket kommer gås igenom i nästa underrubrik.

3.4 Färger

Medan typografi och fonter kan tolkas på många olika sätt, har också färgerna en stor roll i hur den visuella identiteten tolkas. Färgerna präglas inte bara av den grundläggande färgteorin, utan också av flera psykologiska och sociologiska element. Detta kapitel kommer att behandla den grundläggande färgteorin, färgharmonier och hur färger tolkas.

Färg är i sin enkelhet sättet våra ögon tolkar ljus. På grund av att färg i sig själv är en tolkning, är det trots att varje individ ser och upplever färger på olika sätt. Tanken om att färgers tolkning är individuell är ett respektive nytt tankesätt som blivit populärt i cirka mitten av 1800-talet. (Arnkil 2008.) En grundmetod som används inom färglära än idag baserar sig på färgcirkeln Sir Isaac Newton och Johann Wolfgang von Goethe skapat baserat på sina respektive undersökningar, Newton år 1704 och Goethe cirka hundra år senare år 1810. (Koontz 29.5.2018.)

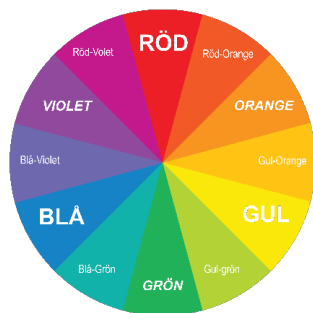


Bild 18. Färgcirkel (efter Krause 2015, 15)

Färgcirkeln Jim Krause (2015, 14–20) använder i boken *Color for designers. Ninety-five things you need to know when choosing and using colors for layouts and illustrations*, har sin bas i både Newton och Goethes undersökningar, men har utvidgats till att innehålla primära, sekundära och tertiära färger. Bilden 18 visar de preliminära färgerna, blå, röd och gul med fet text. Dessa färger kan inte blandas ihop av olika färger, utan är basen till alla andra färger som finns. Sekundära färgerna är de färger som är utmärkta med kursiv text i bild 18. Dessa färger är en blandning av två primärfärger, till exempel är grön en blandning av gult och blått. Tertiära färger är de fem resterande delarna av färgcirkeln i

bild 18 vars namn är skrivna i gemener. Dessa färger är en blandning av en primärfärg och en sekundärfärg. (Krause 2015, 14–20.)

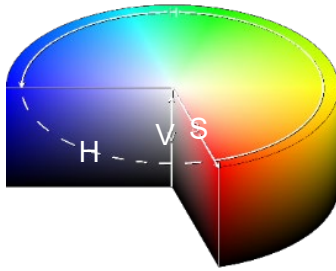


Bild 19. Färgcirkel med nyans, mättnad och värde. ((3ucky(3all. s.a. CC BY-SA 3.0)

Den klassiska färgcirkeln är dock inte det bästa sättet att framställa färg, då den inte inkluderar alla färgens tre element (Krause 2015, 14). Enligt Harald Arnkil (2008, 70–71), i boken *Värit havaintojen maailmassa*, är färgens tre element kulör, valör och mättnad. I bild 19 kan man se en version av färgcirkeln där alla dessa element är medräknade. Med kulör menar Arnkil hur röd, grön, gul eller blå färgen är, vilket baserar sig på vilka av ljusets våglängder färgerna reflekterar. Färgens kulör kan ses i bild 19 som pilen H. Valören av en färg definieras på basen av hur mycket färgens yta reflekterar ljus. Svart reflekterar lite, eller inte alls ljus, medan vit reflekterar väldigt mycket. Tänk till exempel på hur mörka kläder lättare blir varma i solen, medan de ljusa hålls längre svala. Arnkil (2008, 70-71) poängterar att valören inte kan mätas, utan den är en psykofysisk kvantitet som människans hjärna skapar. Valören kan ses i bild 19 som pilen V. Färgens mättnad är enligt Arnkil (2008,70-71) hur mycket av spektrumets nyanser kan observeras i färgen i relation till svart, vitt eller grått. Färgens mättnad har ingenting med hur täckande eller ljus en färg är, utan hur intensiv färgen är när den jämförs med svart, vitt eller grått. Mättnaden kan ses i bild 19 som pilen S.

För att skapa långvariga och bestående intryck behöver de valda färgerna skapa en kontrast sinsemellan. Med kontrast menas här en skillnad som gör att till exempel text eller ett objekt kan lättare skiljas åt från det som finns runtomkring. Dessa kontraster delas enligt Arnkil (2008, 94) in i tre olika kategorier, vilka är ljuskontrast, tonkontrast och kontraster som skapas genom illusioner. I detta kapitel kommer det att fokuseras på de två första kontrasterna.

Med ljuskontrast menas det hur mörk eller ljus en färg är, alltså färgens valör. Mörker och ljus är en av de viktigaste och vanligaste kontrasterna som finns, den uppkommer av sig själv i naturen och är basen till vårt djupsende. (Arnkil 2008, 94–95.) Genom att leka med hur ljusa och mörka färger är kan man skapa olika sorters intryck hos åskådaren. Den starkaste ljuskontrasten som finns är svart och vitt. Denna kontrast är det mest effektiva

sättet att dra till uppmärksamhet då den sker väldigt sällan i naturen, och det är inte möjligt att skapa en starkare kontrast. Kontrasten mellan svart och vitt är i sig väldigt absolut men också lätt att förstå enligt Arnkil. (Arnkil 2008, 95.)

Tonkontraster skapas vanligen genom att para ihop olika färger i färgcirkeln till olika kombinationer på att så sätt förmedla olika sorters känslor och meddelanden. Krause (2015, 46–60) ställer upp sex primära sätt att kombinera färger, vilka kallas färgharmonier. Färgharmonier baserar sig på matematiska principer som hittar ihop passande färger. För vissa kommer dessa harmonier naturligt, men det är bra att vara medveten om dessa grundläggande harmonier. (Karlsson Sjöberg s.a.). Mängden färger i en harmoni är inte bestämd, utan den baserar sig på hur många färger behövs. Olika verktyg, som Adobe Color, skapar automatiskt en harmoni på fem olika färger (Adobe Color 2020).

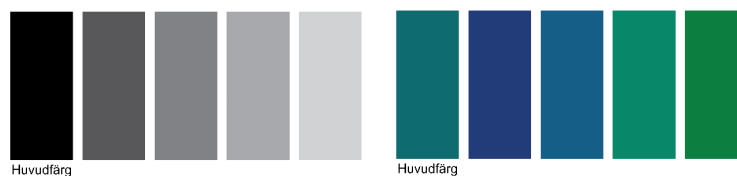


Bild 20. Monokrom färgharmoni och analog färgharmoni

Första harmonin är en monokrom harmoni. Denna harmoni byggs upp av mörkare och ljusare variationer av samma färg vilket kan ses i bild 20 på vänstra sidan, och dess kontrast baserar sig på samma teori som ljuskontrast. På grund av att dessa färger är så lika varandra kan det vara svårt att tolka något med en monokrom harmoni om den har fler än sju eller åtta olika variationer. En monokrom harmoni fungerar bra i till exempel arbeten som skrivs ut i endast en färg, till exempel olika mönster. (Krause 2015, 48–49.)

En analog färgharmoni baserar sig på färger som ligger bredvid varandra i färgcirkeln. I bild 20, på högra sidan, kan man se en analog färgharmoni som består av grönbåa, blåa och gröna färger vilka alla ligger sida vid sida i färgcirkeln. En analog harmoni anses medla en känsla av enighet på basen av de närliggande färgerna, och deras användning skapar en rofylld visuell upplevelse. (Krause 2015, 50–51.)



Bild 21. Triadharmoni och komplementär harmoni

Den tredje färgharmonin, en triadharmoni, består av tre olika färger som finns på lika avstånd från varandra i färgcirkeln, exempel kan ses i bild 21 på vänstra sidan. Harmonin i bilden består av en röd färg som huvudfärg, och sedan toner av blått och en gulgrön färg. Kulörer som kan skapa en triadharmoni är basfärgerna röd, blå och gul, sekundärfärgerna orange, violett och grön samt tertiärfärgerna röd-orange, blå-violett och gul-grön eller gul-orange, blå-grön och röd-violett. Harmonin i bild 21 är en harmoni av basfärgerna. Med en triadharmoni kan man lätt förmedla meddelanden med stark innebörd och mycket energi. Harmoni är ideal för starka meddelanden på grund av att det inte är möjligt att skapa större kontrast mellan färgerna än vad den är i en triadharmoni. (Krause 2015, 52–53.)

I en komplementär harmoni, vilken är den fjärde färgharmonin, ska färgerna hittas från två motsatta delar av färgcirkeln. Välkända exempel av komplementära färger är grönt och rött, eller lila och gult som kan ses som exempel i bild 21 på högra sidan. Denna typ av harmoni skapar en stark kontrast, vilket kan användas för att skapa framhävande material. För att en komplementär färgharmonin ska vara så lockande som möjligt är det viktigt att se till att de motsatta färgerna har samma mättnad och värde, samt att dessa färger är i samspel med syftet av materialet som skapas med dessa färger. (Krause 2015, 54–55.)

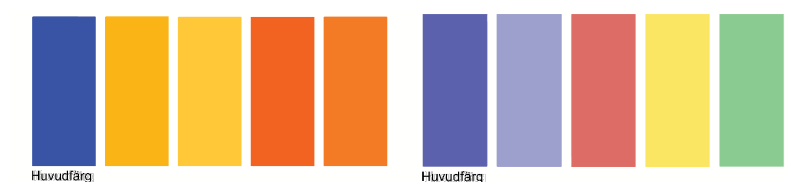


Bild 22. Delad komplementär harmoni och tetraedisk harmoni

Femte harmonin är en delad komplementär harmoni, där huvudfärgens komplementära färger tas från varsin sida av den färgen som sitter rakt motsatt huvudfärgen. Som exempel kan användas komplementära harmonin blått och orange, där vi säger att en mörkblå är huvudfärgen. I en dubbel komplementär harmoni är den komplementära färgen inte orange, utan en nyans av gulskiftande orange och en nyans av rödskiftande orange, vilket kan ses i bild 22 på vänstra sidan. Genom denna färgharmonin är det möjligt att skapa en färgharmonin som talar om lugn och samhörighet med en gnutta oenighet som skapar kontrast. (Krause 2015, 56–57.)

Tetraedisk harmoni är den sista harmonin, och den skapas av att placera en fyrkant in i färgcirkeln, så att varje hörn rör olika färger. En tetraedisk färgharmonin kan alltså bestå av en primärfärg, en sekundärfärg och två tertiärfärger eller två primärfärger och två sekundärfärger beroende på hur fyrkanten placeras in i färgcirkeln. Beroende på storleken av fyrkanten kan harmonin också innehålla tre primärfärger och en sekundärfärg. I bild 22

kan man se ett exempel på en sådan tetraedisk harmoni. Harmonin baserar sig på en blå huvudfärg, vilket är en primärfärg och finns representerad två gånger i harmonin, vilka sedan komplimenteras av primärfärgerna rött och gult samt sekundärfärgen grönt. Detta är möjligt med färger som har låg kulör. Denna harmoni kan användas i samma syfte som en tirad harmoni, men ger en extra färg att arbeta med. (Krause 2015, 56–57.)

Utöver de kontraster och meddelanden dessa färgharmonier skapar finns det ytterligare flera aspekter som påverkar hur människan tolkar färger. Till exempel kan färgerna färgcirkeln kan delas in i två grupper, varma och kalla färger. De varma färgerna är traditionellt de röda, orange och gula färgerna, medan kalla färger är de violetta, blåa och gröna färgerna. Tertiärfärgerna som ligger längst ut i dessa två halvor, gulgrön och rödviolett kan anses vara både kalla och varma, beroende på kombinationen de används i. Också enskilda varma färger kan ha kallare nyanser och vice versa beroende på deras position i färgcirkeln. De varma färgerna anses vara färger som drar till sig uppmärksamhet, vilket är viktigt att komma ihåg i deras användning. Röd används till exempel ofta i syftet av att varna eller informera. (Krause 2015, 24.)

Tabell 1. Färgassociationer (efter Tham et al. 2020, s.1319)

| Röd | Blå | Gul | Grön | Orange | Vit | Svart |
|----------------|---------|--------|------------|----------|-------|------------|
| Passion | Avspänd | Sommar | Natur | Spänning | Ren | Depression |
| Ilkska | Lugn | Glad | Färsk | Djärv | Enkel | Död |
| Värme | Kyla | Klar | Avund | Värme | Ny | Mörker |
| Varning / Fara | Sorg | Varm | Svartsjuka | Uppspelt | Fred | Rädsla |

Färger har också associationer som baserar sig på olika psykologiska och sociologiska faktorer. Till exempel skiljer associationer åt sig mellan västvärlden och östra världen. Enligt en undersökning om färgernas associationer, där deltagarna var från både England och Kina, fick man fram de associationerna som kan ses i tabell 1. Tabellen är en sammanfattning av undersökningens resultat, och innehåller inte alla undersökningens färger och resultat. Enligt resultaten associeras rött med känslor av passion, ilska, och fara men också med värme. Rött brukar också allmänt associeras med kärlek, men i denna undersökning associerades kärlek med färgen ljusröd. Blått associeras enligt resultaten med avslappning och lugn samt med kyla och sorg. Färgen associerades också med mer konkreta begrepp som vatten, vilket ofta också brukar associeras med avslappning och lugn. (Tham et al. 2020.)

Deltagarna i undersökningen associerade färgen gul med klarhet, glädje, sommar och värme. I dessa associationer kan man se ett klart sammanhängande mellan just sommar och värme, vilka brukar gå hand i hand. Den gröna färgen har en väldigt tudelad tolkning, den symboliserar både naturen och färskhet som är allmänt sätt väldigt positiva, men den har också associationer till avund och svartsjuka. Ordspråket ”vara grön av avund” är ett välkänt exempel på dessa associationer. Orange som färg associerades i undersökningen med spänning, djärvhet och uppspelthet. Som med både rött och gult, associeras också orange med värme, vilket reflekterar på färgcirkelns indelning i varma och kalla färger, där alla tre färger faller under spektret varma färger. (Tham et al. 2020.)

Associationerna för färgerna vitt och svart är i stark kontrast till varandra, på samma sätt som färgerna i sig har en stark kontrast. Vitt associeras med nyhet och renhet och fred, samt enkelhet. Dessa alla har en positiv klang till sig, och vitt används till exempel i den kristna kyrkans liturgiska färger vid jul och påsk, som är tillfällen av glädje och (åter)födelse. Svart associerades i undersökningen med koncept som depression, död, mörker och rädsla, vilka är klart mer negativa. I den kristna kyrkan används svart vid tillfällen som långfredagen, alla helgons dag samt begravningar – vilka alla reflekterar kring sorg och död. (Tham et al. 2020; Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland s.a.)

Slutligen, för att skapa en sammanhängande och fungerande sammansättning av färger måste man ta i beaktande både de mer konkreta koncepten av färgcirkeln och dess kontraster samt harmonier, men också de mer abstrakta associationerna färger har. En lyckad och syftesenlig användning av färger är ett lätt sätt att förmedla företagets eller varumärkets identitet. Utöver färgerna, påverkar också de former och element färgerna används i på vilka associationer de skapar. Elementens och deras placering kommer att gås närmare igenom i nästa underrubrik.

3.5 Form och element

Utöver logo, färger och typografi är det också viktigt att tänka på om företaget behöver något utöver detta. Möjligtvis olika element och symboler som kan placeras i dokument, mönster som kan användas som bakgrund eller ikoner som kan användas på en nätsida. Syftet med elementen är att fungera som ett effektivt sätt att se till att den visuella identiteten är samhörig i alla material företaget använder. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 249–250.)

Enligt Steven Bradley (5.4.2010) definieras symboler som former med synliga gränslinjer. Symbolernas mening förändras när dess form förändras, alltså kan man genom att leka med olika formspråk i symbolerna förändra meningen och syftet av ett element. Bradley

kategoriserar att det finns tre olika typer av formspråk som kan användas i symboler, geometrisk form, naturlig/organisk form och abstrakt form. Exempel på dessa olika former kan ses i bild 23.



Bild 23. Exempel på de olika formspråken (efter Bradley 5.4.2010)

Enligt Bradley (5.4.2010) är former som fyrkanter, cirklar och trianglar de vanligaste geometriska formerna. Geometriska former tenderar vara symmetriska, vilket är en av orsaken av varför de brukar anses representera organisation, regelbundenhet och effektivitet. Geometriska former är också vad största delen av personer menar när de talar om form och symboler.

Naturliga/organiska former är i motsats till de geometriska formerna oregelbundna, asymmetriska och innehåller mer ojämnheter och kurvor. Bradley (5.4.2010) anser att organiska former ofta är representativa av element som finns i naturen, som löv, träd eller moln, men kan också vara konstgjorda. Användningen av organiska former skapar intresse och förstärker teman, medan de förmedlar känslor av spontanitet och frihet.

De abstrakta formerna definieras enligt Bradley (5.4.2010) som förenklade versioner av organiska former som är igenkännliga men inte riktiga. Dessa former kan användas för att representera till exempel personer i trafikmärken genom stickgubbar. Vissa abstrakta former är universellt igenkännbara, som den abstrakta formen i bild 23, vilken är ett universellt tecken för till exempel handikapparkering.

David Crow (2016, 15) rör sig i samma spår som Bradley, och enligt honom uppfattar vi olika symboler och element på tre olika sätt, – vad de representerar, hur de är upplagda och i vilken kontext de uppkommer i. Det är viktigt att förstå dessa aspekter för att kunna framställa symboler och element som hämtar mervärde åt den visuella identiteten, och så via åt företaget och varumärket. Dessa sätt att tolka symboler och element bör också ta i beaktande vid planeringen av till exempel logon.

Crow (2016, 16–17) använder som exempel för det första sättet en ABC- eller pekbok för barn. De lär sig först koppla ihop de symboler som finns i boken till de ord som finns i boken. Efter detta använder barnet symbolen som fanns för ordet, låt oss säga hund, till för att koppla ihop ordet och omvärlden. Om barnet inte skulle ha symbolen av hunden i ordboken skulle hen inte kunna koppla ihop ordet med omvärlden. Enligt Crow är alltså förståendet av symboler en inlärd förmåga som kommit från barndomen, och den används nästan omedvetet också som vuxen.

Hur symbolerna och elementen är upplagda, alltså placerade, kallas också för gestaltlagar. Dessa lagar baserar sig på gestaltpsykologin, alltså på hur människan tolkar sin omgivning. Gestaltpsykologin anser att helheten inte är samma som summan av dess delar, alltså kan tolkningen av ett objekt skilja sig från vad objektet faktiskt består av. På basen av detta fastställdes det sju lagar, mer passande principer, för perceptuell organisation. (Cherry & Gans 5.11.2019)

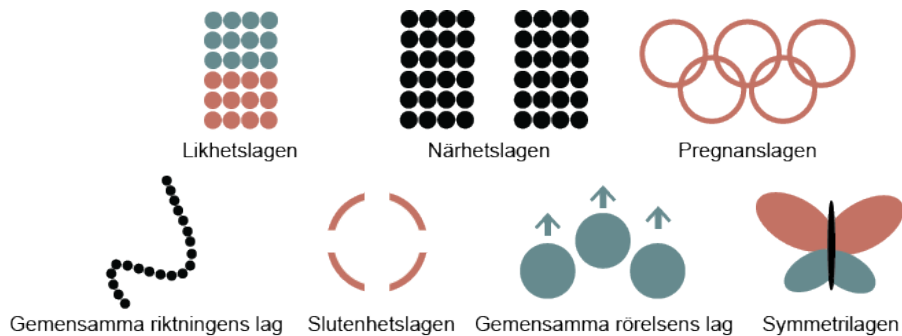


Bild 23. Exempel på gestaltlagar (efter Cherry & Gans 5.11.2019; Bradley 2014)

I bild 23 ovan kan man se exempel på alla sju gestaltlagar. Den första gestaltlagen är likhetslagen, vilken baserar sig på att saker som liknar varandra brukar grupperas ihop, till exempel sen man de olika färgade cirkarna som två grupper, i stället för enskilda cirklar. Den andra lagen är närhetslagen. Principen i denna lag är att saker som ligger nära intill varandra brukar grupperas ihop. I exemplet av lagen i bild 23 verkar cirklar till vänster vara en del av en gruppering medan de till höger verkar vara en del av en annan grupp. Den tredje gestaltlagen är pregnanslagen, vilken hävdar att föremål i miljön ses på det mest okomplicerade sättet möjligt. På grund av denna lag ses exemplet i bild 23 som överlappande cirklar istället för en sammansättning av böjda och anslutna linjer. (Cherry & Gans 5.11.2019.)

Enligt den gemensamma riktningens lag ses punkter som är förbundna med raka eller böjda linjer som om de följer den lättast flytande vägen. Linjerna tillhör varandra i stället för att de skulle stå separat. Femte gestaltlagen, slutenhetslagen, baserar sig på att saker

grupperas ihop om de verkar fylla till exempel en form. Detta på grund av att människans hjärna ofta ignorerar motstridiga uppgifter och fyller in information där det finns luckor. På grund av detta tolkas exemplet på lagen i bild 23 som en cirkel, istället för fyra separata linjer. (Cherry & Gans 5.11.2019.)

Gemensamma rörelsens lag definierar att människor tenderar att uppfatta element som rör sig i samma riktning som en gruppering i relation till element som står stilla eller rör sig i olika riktningar. Den sista gestaltlagen är symmetrilagen. Enligt symmetrilagen tenderar människor att uppfatta objekt som symmetriska former vilka byggs runt ett centrum. (Bradley 2014.)

Det sista sättet vi uppfattar symboler och element är baserat på i vilken kontext de uppkommer. Människan söker konstant efter djupare meningar för vad de upplever, vilket gör valet av symboler speciellt viktigt. Universellt igenkända symboler är till exempel hjärtan, dödskepp, pilar och stjärnor. Alla dessa symboler har kontexter i vilka de oftast används, hjärtat symboliserar oftast kärlek, vänlighet och lojalitet, medan pilar symboliserar direction, rörelse och framsteg. Dödskepp för den delen kopplas ofta ihop med döden samt rädsla och förstörelse, medan stjärnor kopplas ihop med önskningar, hopp, drömmar och magi. Dessa kontexter bör tas i beaktande när man planerar visuella element för att garantera att meddelandet man vill framföra tolkas på det avsedda sättet. Om man till exempel vill framföra ett meddelande om hopp och kärlek bör användningen av en dödskepp undvikas. (Lile s.a.)



Bild 24. Helsingfors Stads element (Helsingfors stad 2021)

Möjligheterna med element och symboler i den visuella identiteten är begränsat endast till vad företaget kan tänkas behöva. Helsingfors stad visuella identitet, som användes tidigare i kapitel 2.3 som exempel, är också här ett bra exempel på enkla element som kan användas mångsidigt. I bild 24 kan man se exempel på dessa element, som också kallas skuror, samt ett exempel på hur dessa skuror används. Skurorna har sitt botten i Helsingfors stadsvapen, och är på så sätt anknuten till varumärket. Elementen används i någon kapacitet i alla material som Helsingfors stad använder i sin kommunikation. Detta gör kommunikationen sammanhängande.



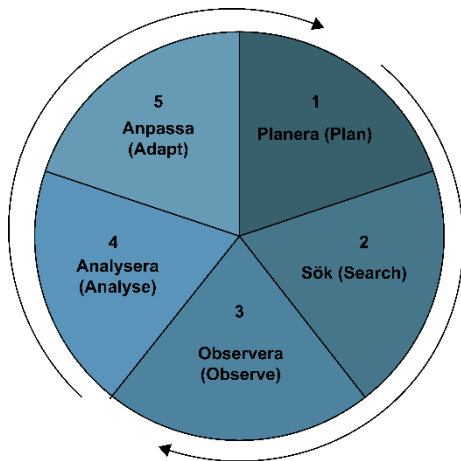
Bild 25. Sibbo kommuns symboler (Sibbo kommun 2018)

Som exempel för en visuell identitet som innehåller symboler kan det användas Sibbo kommuns visuella identitet. Symbolerna kommunen använder kan ses i bild 25. I denna identitet har symbolerna byggts upp genom att plocka ut olika former från kommunens kännetecken, och sedan med hjälp av dem skapat nya former. Dessa symboler och mönster som kan användas genom all kommunikation på samma sätt som de visuella elementen i Helsingfors stads visuella identitet. Genom att använda former som redan finns färdigt i kännetecknet byggs det upp ett starkt visuellt kontinuum. (Sibbo kommun 2018.)

Användningen av väl uttänkta och formulerande element och symboler kan ha en stor påverkan på hur den visuella identiteten uppfattas. Genom att ta i beaktande alla de tre sätt symboler och element tolkas, är det möjligt att genom dem skapa ett mervärde med den visuella identiteten, vilket leder till att konsumenten väljer företaget eller varumärket.

4 Benchmarking

Benchmarking är att samla information om olika fungerande strategier eller element från till exempel andra företag, och sedan jämföra och analysera dessa. Meningen med en benchmark-analys är att hitta fungerande strategier, element eller processer som kan sedan tillämpas till det egna företaget. (Andersen & Pettersen 1996, 3–5.) Tillämpningen kan vara att emulera det som observerats, eller välja att försöka skilja åt sig med att göra något på ett annorlunda sätt. Målet är dock att utveckla det egna företaget eller varumärke.



Figur 5. Benchmarking fem faser (efter Andersen & Pettersen 1996, 14)

Benchmarkingprocessen kan delas in i fem olika faser, vilket kan ses i figur 5. Den första fasen är att planera benchmarkingen. Till det hör att framställa utvecklingspunkterna, välja process för benchmarkingen, dokumentera processen och utveckla förebyggande åtgärder. Detta kommer att behandlas i underrubrik 4.1 där utgångspunkten, processen samt målet för benchmarkingen beskrivs från uppdragsgivaren aLone in the woods synpunkt. Den andra fasen är att hitta de företag eller varumärken man vill jämföra under processen, vilka också kommer att framställas i underrubrik 4.1. (Andersen & Pettersen 1996, 14.)

Tredje fasen är att observera, att förstå och dokumentera både prestationer och slutresultat av den process man jämför. Näst sista fasen, fas 4, är att analysera den information man samlat under fas 3. I denna fas är det meningen att dra slutsatser och skapa sammanband mellan all information som samlats. Underrubrikerna 4.2, 4.3 och 4.4 kommer att sammanställa både fas 3 och 4, där varje referens går igenom i ett eget kapitel. (Andersen & Pettersen 1996, 14.)

Dessa slutsatser och sammanband sammanfattas sedan i fas 5, anpassning, till konkreta åtgärder som kan göras på basen av benchmarkingprocessen. Slutsatsen av benchmarkingprocessen hittas i underrubrik 4.5, och de konkreta åtgärderna kan ses i kapitel 5 och 6. (Andersen & Pettersen 1996, 14.)

4.1 Utgångspunkt, process och mål

Utgångspunkten för benchmarkingprocessen baserar sig på företaget aLone in the woods nuläge. Företaget har i nuläget ingen visuell identitet, eller presens på nätet. Det finns en plan om att starta en nätsida för företaget bara den visuella identiteten fastställs. Företaget erbjuder en stor variation av olika sorters utomhusaktiviteter, med den centrala tanken om att de ska hämta samman människor med naturen. Den visuella identiteten som skapas på basen av benchmarking-analysen behövs för att kunna bygga upp tidigare nämnda presens för att skilja sig från konkurrenterna.

På grund av att företaget inte i nuläget har en visuell identitet har uppdragsgivarens önskemål kartlagts i en intervju den 27.10.2020, och via diverse bilder och företag som uppdragsgivaren anser kan fungera som inspiration. På basen av dessa kan det fastslås att den visuella identiteten ska sträva efter att vara färgglad men med klara anknytningar till färger i naturen. Element som skog, moln, djur, cyklar och kajaker önskas vara med i antagligen logon eller elementen och ikonerna. Uppdragsgivaren önskar en detaljrik visuell identitet, och är öppen för flera variationer av till exempel logon för att uppnå detta. (Widestam 27.10.2020.)

Uppdragsgivarens företag har ett relativt långt namn vilket bör tas i beaktning vid planeringen av logo och kännetecken. Det har också fastställts att företagets namn ska skrivas i formen; aLone in the woods. Detta baserar sig på att första ordet i namnet, alone, blir genom stiliseringen a Lone, vilket är en hänvisning till uppdragsgivarens namn. På detta sätt kan namnet tolkas på två sätt, antingen aLone in the woods eller a Lone in the woods. (Widestam 27.10.2020.)

På grund av att läroprovets slutprodukt ska endast vara en visuell identitet, kommer benchmarkingen att koncentrera sig på den visuella identiteten av de utvalda aktörerna, och inte innehålla en analys av andra delar av företaget så som till exempel deras marknadsföring eller businessmodell. Målet med analysen är att få en klarare bild om vad den visuella identiteten möjligtvis skulle kunna se ut som, samt vad som är så kallad standard inom industrin, och om det finns en sådan. Analysens uppbyggnad och innehåll kommer att gås närmare igenom senare i detta kapitel.

För att välja ut de företag som ska analyseras fick uppdragsgivaren leverera en sammanfattning av företag som kunde användas som inspiration, samt företag som är raka konkurrenter åt företaget aLone in the woods. På basen av kartläggningen valdes det ut tre företag som analyseras djupare. Syftet av att dela upp aktörerna i två olika grupper baserar sig på benchmarking-analysens mål som omfattar både inspiration för den visuella identiteten och ett behov för information om industrins normer.

Det första företaget som valts är klädmärket Maloja. Detta företag faller under kategorin inspiration för den visuella identiteten. Företaget valdes för att de tillverkar kläder för utomhusaktiviteter, alltså fungerar de inom samma sektor som aLone in the woods, men är inte en direkt konkurrent. Det andra företaget som valdes är Outdoor Happiness, vilket faller in i kategorin möjlig konkurrent. Företaget erbjuder liknande service som aLone in the woods med en liknande bakgrund och ett längre företagsnamn vilket också liknar uppdragsgivarens företag. Sista valda företaget faller är Do the North, ett företag med liknande service som aLone in the woods, men som inte kan klassas till en konkurrent då deras verksamhet är baserat i Sverige. Företaget valdes till analysen för att kunna användas som jämförelsepunkt om hur industrin ser ut utanför Finland.

The image shows a template for visualizing a company's identity. It is enclosed in a dashed rectangular border. At the top left, the text 'FÖRETAG:' is followed by a series of five small, empty square boxes. Below this, the text 'FÄRGER' is followed by four small, empty square boxes. Underneath these, there are three larger rectangular boxes. The first box is labeled 'LOGO' above it. The second box is labeled 'TYPOGRAFI' above it. The third box is labeled 'ELEMENT' above it.

Bild 29. Visualiseringsbotten

De tre utvalda företagen, Maloja, Outdoor Happiness och Do the North kommer att analyseras enligt ett självuppbbyggt botten, vilket kan ses i bild 29, där de centrala visuella elementen kommer klart fram. Botten skapas för att klargöra vilka element som har använts i analysen, samt ge en visuell bild av dessa element som kan hänvisas till. Detta botten kommer att innehålla företagets logo, färger, typografi samt möjliga element de använder. Alla dessa komponenter baserar sig på vad som kommer att finnas i slutprodukten för aLone in the woods.

Alla företag kommer att ha en egen underrubrik som kommer att bestå av en kort sammanfattning om företagets bakgrund samt syfte, sedan den visuella sammanfattningen av deras visuella identitet i det tidigare nämnda botten, samt en ingående analys av den visu-

ella identiteten. I analysen reflekteras den observerade visuella identiteten mot uppdragsgivarens önskemål, samt mot den tidigare upplagda teoretiska grunden. Sammanfattningen av analysens resultat kan hittas senare i underrubrik 4.5.

4.2 Maloja

Företaget Maloja är ett tyskt företag som tillverkar kläder för olika utomhusaktiviteter som till exempel slalom, vandring och cykling. Företaget grundades år 2004, och deras varor är tillgängliga i 26 olika länder. Maloja står för värden som respekt för naturen och mänskligheten, kreativ inspiration genom de enkla sakerna i livet, mode och beslutsamhet att gå den egna vägen i livet. Namnet Maloja har sin bakgrund i grundarnas skidresa till Schweiz, var efter Maloja blev en synonym för allt hjärtligt, sant och vackert.

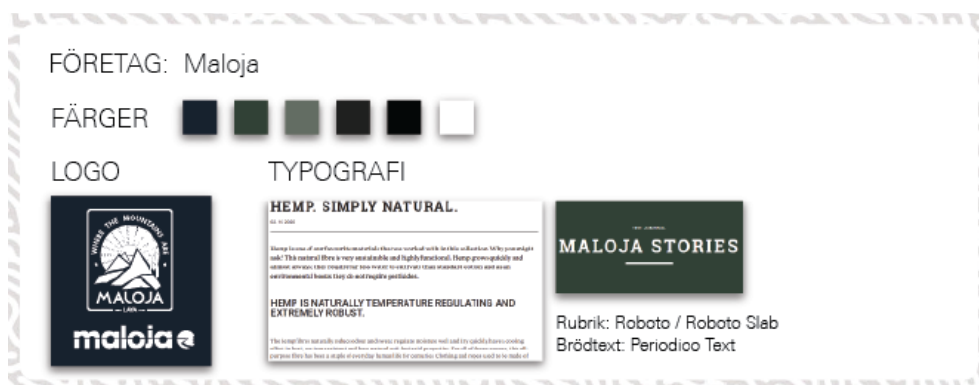


Bild 30. Maloja visuell identitet

Företagets färger, som syns i bild 30 och som större i bilaga 1, är en samling av mörka färger som lätt kan kopplas ihop med naturen. Färgharmonin kan anses vara en analog harmoni på basen av att blått och grönt ligger bredvid varandra i färgcirkeln. För att färgskalan ska vara funktionell innehåller den också både vitt och svart, vilka inte rakt kan kopplas ihop med en analog färgharmoni, men är allmänt använda tilläggsfärger i visuella identiteter. Företagets värden talar om respekt för naturen, vilket kan klart ses i färgvalen. Färgerna spelar också samman med företagets produkternas syfte, den gröna färgen har starka associationer till naturen och fräschhet, medan den blåa färgen talar om lugn och kyla, vilket lätt associeras med vinter och snö. Färgvalen är fungerande och i samspel med företagets värden, syfte och industri.

Maloja använder två typer av logo. Den första typen är företagets logotyp, vilket består av företagets namn och ett runt kännetecken med element från naturen. Själva kännetecknet ska symbolisera fullmånen, vilket kommer fram i kännetecknets runda form. Det andra elementet från naturen är den utskurna siluetten av en gran på högra sidan av kännetecknet. Sista elementet i kännetecknet är den utskurna linjen som gör genom kännetecknet,

vilket ska representera en böjd stig, en cykelled samt skid- eller snowboardspår. Linjen som skär igenom ordet maloja i logon är där för att representera ett av företagets värden, hur de går sin egen väg i allt de gör. Även med dessa naturliga element är logons bildspråk dock väldigt formellt.

Den andra logon som används representerar deras kollektion för hösten och vintern 2020/2021. Kollektionen går under namnet Laya, och har som slogan "Where the mountains are". Båda dessa element är inkorporerade i logotypen tillsammans med en illustration av berg med två flaggor och en sol bakom dem. Namnet Laya och illustrationen är hänvisningar till en by vid samma namn som ligger i landet Bhutan, vilket är beläget i bergskedjan Himalaya. Bergen i illustrationen hänvisar till vyerna från byn, medan solen bakom bergen är en representation av landets kultur. Bhutan har en kultur där lycklighet och glädje prioriteras, och solen är en passande representation av detta på grund av dess associationer till lycka och glädje. Logons bildspråk drar inspiration från landets historik och konst, vilket har klara drag av sydasiatisk konst och formgivning. Bildspråket är en välutförd representation av kollektionen och dess ursprung.

Medan de båda logon och kännetecknen skiljer sig från varandra stilistiskt, lyckas de båda kommunicera tanken bakom dem. Företagets logotyp är klart anknutna till företagets värden, medan den klart är formad för att passa in bland andra företag som tillverkar sportkläder med en kraftig och dynamisk logo. Genom att skapa en egen logo för de olika kollektionerna kan Maloja klarare och mer ingående uttrycka sina värderingar och inspirationskällor. Kollektionens logotyp är mer glad och lekfull än företagets logotyp.

Malojas typografi, vilken kan ses i bild 30 och bilaga 1, består av fonterna Roboto, Roboto Slab och Periodico Text. Fonterna Roboto och Roboto Slab används i kommunikationsmaterial som ögonfångare samt rubriker. Roboto är en Sans Serif font, vilken fungerar väl som mellanrubriker, medan Roboto Slab är en Serif font med avrundade seriffer. Roboto Slab används endast som versaler, vilket gör att text skriven med fonten är kraftfull och fångar blicken lätt. För att vara en stark font gör de lite avrundade serifferna i Roboto Slab den till lite lekfull och utstickande, vilket spelar samman väl med företagets tone of voice, samt värderingen om att gå den egna vägen. Periodico Text används som brödtext i olika tyngder, till exempel används fonten som bold i ingressen till företagets blogginlägg, men i regular tyngd i resten av texten. Periodico är en font med seriffer, vilket gör den till ett o-karaktäristiskt val till font för nätsidan, men på grund av den tidigare nämnda lekfullheten som finns i företagets visuella identitet passar fonten väl in utan att göra texten svår att tolka.

Företaget använder sig inte av skilda element, utan lutar på kombinationen av fonter och färger och fotografier för att kommunicera den visuella identiteten. Man skulle kunna argumentera att den olika logon för kollektioner är en typ av element, men på grund av att de används från lanseringen av kollektionen tills nästa kollektion lanserar är de inte permanenta element. Deras huvudsyfte är också att kommunicera kollektionens visuella identitet och inspiration, och sedan först kommunicera Malojas värden och visuella identitet. Detta gör att de inte kan anses som element vars huvudsyfte är att kommunicera företagets visuella identitet.

Maloja har skapat en visuell identitet som är starkt rotad i deras ursprung, syfte och värden. Färgspråket är en lyckad kommunikation av natur, medan de två logon kommunicerar väldigt olika meddelanden, men har ändå en samhörighet och det gemensamma syftet kan klart ses. De dynamiska fonterna kommunicerar företagets lättsamhet och naturnära tillvägagångssättet. Den visuella identiteten är en välutformad helhet som klart fungerar som ett element som klart hämtar företagets identitet, och image, positivt mervärde.

4.3 Outdoor Happiness

Outdoor Happiness är ett finskt företag som erbjuder upplevelser inom paddling, stigcykling, havsbad, utematlagning och naturkunskap i Hangö. Företaget vill inspirera folk med hjälp av naturen, och främja meddelandet om naturens positiva effekter på både psykisk och fysiskt välmående. Företagets namn, Outdoor Happiness betyder, rakt översatt, utomhus lycka, är en klar representation av verksamhetens mål. På grund av det breda utbudet av tjänster är det passande att företagets namn har en mer allmän hänvisning till verksamheten istället för att ha till exempel något av de erbjudna aktiviteterna nämnda i företagets namn.



Bild 31. Outdoor Happiness visuella identitet

Företagets färger utstrålar energi och lättsamhet. I valet av färger har man hållits till en vagt modifierad komplementär färgskala med två starka färger och tre stödande färger,

vilket kan ses i bild 31, samt bilaga 1. Den blåa färgen symboliserar, som nämnt tidigare i kapitel 3.4, både avslappning, lugn och vatten. Färgens association till vatten har också en enkel anknytning till en av de största fokuspunkterna företaget har, paddling. Gult representerar igen glädje och värme, vilket i sammanband med den blå färgens associationer gör att båda kan knytas ihop till företagets andra syfte om välmående genom naturen. På grund av att både den gula och blå färgen är väldigt starka, har färgskalan kompletterats med en ljusare variation av den blåa färgen så att den kan användas som bakgrund för till exempel texter. Den vita färgen används också för att balansera de två starka färgerna. Outdoor Happiness kan på så sätt .med hjälp av en väldigt snäv färgskala, kommunicera stora helheter som sömlöst knyter ihop både företagets syfte, mål och verksamhet.

I företagets logotyp representeras företagets namn, samt symboler som solen och havets vågor. Logotypen kan ses i bild 31 och bilaga 1. Medan företagets namn består av bara två ord, är dessa ord relativt långa, vilket gör hela namnet väldigt långt. Genom att välja en rund form för logotypen är det möjligt att böja namnet i en halvcirkel, vilket gör att det inte tar upp så mycket utrymmen. På detta sätt blir logon och kännetecknet inte för breda, och kan lätt användas också på en mindre skala. Användningen av symbolen vatten, närmare vågor, knyter ihop både en del av företagets verksamhet (paddling), samt dess företagsläge i havsnära Hangö. Symbolen av solen i kännetecknet är en klar och sammanbindande representation av glädje och värme, vilka båda reflekterar företagets mål om välmående genom naturen. Logotypen är en fungerande helhet som klart har flera karaktärsdrag av en väll uttänkt och välformad logo.

Outdoor Happiness typografi består av fonterna Europa och Open Sans. Av dessa fonter används Europa i rubriker, medan Open Sans används för brödtexten. Båda är Sans Serif fonter, och fungerar väl i digital och tryckta material. Valet av fonter känns dock inte som ett eftertänkt beslut, på grund av att de talar ett väldigt allmänt och o-energiskt språk jämfört med fonten som använts i logon, samt associationerna företagets färger har. Fonten som använts i logon är dynamisk och energisk med formateringar som tung vikt och låg kontrast, medan Europa och Open Sans är väldigt neutrala fonter som inte väcker känslor hos åskådaren. I jämförelse med de andra visuella delområdena kommunicerar valet av fonter inte något av företagets värden eller mål. Medan fonten för brödtexten får vara neutral och lätta att både läsa och använda, skulle Outdoor Happiness kunnat valt en mer energisk och visuellt intressant font för rubrikerna så att den visuella identiteten varit mer sammanhängande.

Företagets element består av en illustration av tre träd, samt en illustration av två paddlar som bildar ett x. Utöver dessa använder företaget en väldigt minimalistisk gran som ikon i sidans navigering. Medan de illustrerade elementen klart har en anknytning till företagets verksamhet, är deras bildspråk väldigt olik från resten av den visuella identiteten. Elementen är mer detaljerade och sköra jämfört med den grafiskt starka fonten i logon, samt de enkla men kraftiga formerna av kännetecknet. Ikonen av granen talar ett mer sammanhängande språk av enkla och kraftiga former som resten av den visuella identiteten, men känns också till en del som en eftertanke på grund av att motivet av träd inte finns representerat någon annanstans i den visuella identiteten.

Den visuella identiteten för företaget Outdoor Happiness lyckas med att kommunicera företagets syfte, mål och verksamhet åt åskådaren på ett klart sätt. Dock är inte alla element av den identiteten sammanhängande, och både typografin samt elementen ger en väldigt olik bild av företaget än vad logon och färgerna gör. Logon och färgerna uttrycker energi och glädje vilket kan lätt kopplas till företagets verksamhet och värden. Om samma styrka och energi hämtats fram i resten av de visuella elementen skulle den visuella identiteten skapa ett stort mervärde åt företaget och dess image. Nu neutraliseras den nytta de välutvecklade elementen skapar av de delområden som inte passar in i vad som försöks kommuniceras.

4.4 Do the North

Företaget Do the North kombinerar paddling, matlagning och fotografering i form av olika kajakutflykter i Sveriges skärgård. Företaget startades år 2004 då de började med självguide turer, och erbjuder numera både guide och självguide paddlingsturer i Gryt och Sankt Anna. Företaget strävar efter att erbjuda turer där deltagarna fritt får uppleva naturen men på samma gång också få möjlighet att lära sig mera om omgivningen. I sin verksamhet håller Do the North som centrala värden hållbarhet, stödande av den lokala ekonomin samt att skydda naturen. Företagets mål är att inspirera människor att spendera mer tid i naturen.

Namnet Do the North binder ihop företagets syfte med en verksamhet vars grund ligger i att inspirera, lära och skapa en mångsidig upplevelse åt sina kunder. För att målgruppen är både utländska turister samt inhemska resenärer är ett engelskspråkigt namn ett strategiskt smart val genom att inte alienera den utländska målgruppen med ett namn som de inte förstår.



Bild 32. Do the North visuell identitet

Färgskalan för Do the North är väldigt koncist, och består endast av tre färger, vilka kan ses i bild 32 och bilaga 1. Huvudfärgen kan klart ses vara den väldigt dämpade ljusblåa, vilket representerar verksamhetens största fokuspunkter, havet. Som tilläggfärger har det sedan valts en nästan vit nyans av beige, samt en mörkgrå. Den mörkgråa bär en association av klippor, vilket är en passande referens då den svenska skärgården är känd för att vara mer klippig än till exempel den finska skärgården. Färgskalan talar i sin helhet om lugn och avslappning, samt en respekt för naturen omkring verksamheten. Alla färger kan hittas från den omliggande naturen, och ingenting strider mot naturens egna färger, vilket kommunicerar företagets vilja om att respektera och skydda naturen. Färgskalan är i sin enkelhet en väl utformad representation av verksamhetens omgivning och företagets relation till det.

Do the North har två versioner av sin logotyp, en som består av både logo och kännetecken, den andra av endast logo, båda vilka kan ses i bild 32 och bilaga 1. Logon består av företagets namn utskrivet i versala bokstäver, där ordet the är format till att ha en stigande krusning samt är det omringat av symboler som liknar vattenskvätt. Fonten som använts i logon är stark och simpel, med små detaljer så som svängen i foten av bokstaven R. Detta gör logon mer lätt, och binder ihop formateringen runt ordet "the" med resten av logon. Kombinationen av logon och kännetecknet lägger till två element runt logon. På övre sidan av företagsnamnet har det placerats en illustration av ett tält bland två träd, och under företagsnamnet bildar två paddlar ett x medan de är omringade av tre element som representerar vågor. På den vänstra sidan av paddlarna står det "EST.", medan de på högra sidan sedan står "2004", vilket refererar till året då företaget grundades.

Logon, med de vattenliknande formateringen runt ordet "the" och bokstaven R, binder ihop logon med företagets omgivning i en klippig och ståtlig skärgård, som sedan är omringad av vatten, som associeras med lugn och fred. Genom att sedan tillägga kännetecknet

med både tältet, skogen och paddlarna gör en mer rakt på sak anknytning till vad företagets verksamhet i verkligheten är. Logon och kännetecknet hämtar en starkhet och ståtlighet till den lugna färgskalan, vilket bygger upp en sammanhängande helhet som kommunicerar företagets syfte och omgivning väl.

Do the Norths typografi byggs upp av fonten Magallanes i rubrikerna och fonten Karla i brödtexten, och de kan ses i bild 32 och bilaga 1. Magallanes är samma font som företagets logo är uppbyggt av, vilket skapar ett kontinuum genom den visuella identiteten. Fonten är en modern sans serif font av formateringen Black, vilket är den tjockaste tyngden tillgängligt. Karla fonten som används i brödtexten är också en sans serif font. Fonten används i en av dess lättaste tyngder, vilket skapar en dynamisk kontrast mellan brödtexten och de extra tjocka rubrikerna. Denna kontrast speglar samma kombination av starka och lätta element som finns både i färgskalan och logon samt kännetecknet. Fonterna används metodiskt genom företagets all kommunikation vilket bidrar till en sammanhängande visuell identitet som är lätt att följa och känna igen.

Elementen som används i företagets visuella identitet är baserade på de element som finns i företagets kännetecken. Tältet med träd används i samma form som den finns i kännetecknet, medan paddlarna och vågorna har fått till sig en kanot istället för texten som finns i kännetecknet. Dessa element har sedan utvidgas med en illustration av en fyr som fungerar som representation för skärgården. Bildspråket i alla element är väldigt detaljrikt, men med klara och starka linjer. Detta är åter igen en reflektering på kontrasten mellan ståtligt och lätt som kan ses genom hela den visuella identiteten. Elementen används också upprepade gånger i Do the Norths material, vilket skapar en känsla av samhörighet utöver de andra sammanknyttande aspekterna.

Do the North har lyckats skapa en visuell identitet som är sammanhängande till sista lilla detalj. Identiteten har ett kontinuum genom alla dess olika delområden, och de kommunicerar företagets värden och mål på ett okomplicerat sätt som inte kan misstolkas. Genom en ständig balans mellan starkt och lätt är den visuella identiteten en tolkning av den svenska skärgårdens natur. Genom subtila stilistiska val är den visuella identiteten ett klart sätt att kommunicera företagets värden, vilket stärker dess image, identitet och position.

4.5 Sammanfattning av analysen

Denna underrubrik kommer att innehålla en sammanfattning av benchmarkingprocessen fjärde fas, själva analysen, och kommer på så sätt att vara början till fas 5 av benchmar-

kingen. I fas 5 sammanfattas analysens resultat, samt definieras och bestäms det konkreta åtgärder på basen av sammanfattningen. De konkreta åtgärder kommer att fastställas i detta kapitel, men utvidgas bredare i kapitel 5 och 6 senare i lärdomsprovet.

Efter analysen av alla tre företag, Maloja, Outdoor Happiness och Do the North, kan det fastställas att två av dessa företag har lyckats skapa en sammanhängande visuell identitet som har en positiv inverkan på företagets image och identitet. Det tredje företaget, Outdoor Happiness, saknar dock ett kontinuum i sin visuella identitet, vilket gör att inverkan på både image och identiteten blir klart mindre än hos de två andra företagen.

Ett mål av analysen var att kunna framställa om det finns en standard eller allmän praktik som används inom företag i utflykts- och natursektorn. När det kommer till analysen av företagens namn fanns det ett tema som kunde hittas i alla tre företag. Syftet med företagsnamnet är inte att rakt kommunicera vad företaget gör, utan att skapa en känslomässig respons till namnet, och medföra en gnutta av vad företagets värden och mål är. Till exempel är Outdoor Happiness mål att främja meddelandet om naturens positiva effekter på både psykisk och fysiskt välmående, vilket kan rakt reflekteras till ordet "outdoor" och "happiness" företagets namn består av.

På basen av analysen kan man se en klar trend i att dra inspiration för den visuella identiteten från naturen. Alla tre företag hade en färgskala som är uppbyggd på färger som hittas i den omgivning där deras verksamhet är. Malojas färgskala bestod av grönt och blått, Outdoor Happiness hade en färgskala av gult och blått och Do the North hade en färgskala av blått, beige och grått. Två av dessa företag har verksamhet som fokuserar sig runt vattnet, vilken den blåa färgen är en rak association för.

Man kunde också se en trend av att inkludera naturen i företagets logo, kännetecken och/eller element. Alla företag använde sig av antingen en logo, eller en kombination av logo och kännetecken, och på basen av det kan man fastställa att det är standard inom industrin att företagets namn är klart synligt. För användningen av element kunde man inte hitta en gemensam trend, variationen i användningen och implementeringen av visuella element var stor. Medan Do the North strategiskt och kontinuerligt använde sina element, hade Maloja som motsats inga etablerade element i sin visuella identitet, och elementen som Outdoor Happiness hade och använde saknade ett samband till resten av deras identitet. Dock kan man se att naturen och utrustning ofta var ett tema i elementen hos de företag som använde sig av de.

Uppdragsgivarens önskemål om en naturnära färgskala faller samman med standarden som observerades finnas i industrin. På grund av detta kommer denna aspekt att inkluderas i ett eller flera koncept i kapitel 5. Dock för att stå ut i relation till konkurrenter bör användningen av blått övervägas. Detta baserar sig på att alla tre företag som analyserades hade i alla fall en nyans av blått i sin färgskala. På basen av detta ska i alla fall ett av koncepten i kapitel 5 innehålla en färgskala som inte har blått i sig. Detta koncept kan basera sig på till exempel uppdragsgivarens önskemål av en färgskala som har starka och granna färger.

Enligt uppdragsgivarens önskemål ska ett av de följande motiven vara inkluderade i den visuella identiteten. Motiven är skog, moln, djur, cyklar och kajaker. Dessa kan vara en del av antagligen logon och kännetecknet eller elementen och ikonerna. På basen av analysen är inkluderingen av denna typ av motiv en standard i industrin, och är ett effektivt sätt att kommunicera företagets verksamhet och värden, och är på basen av den tidigare teorigrunden samt benchmarkingen avgörande för en enhetlig och fungerande visuell identitet. Detta kommer att tas i beaktning vid planeringen av koncept i kapitel 5 samt den slutliga visuella identiteten.

Uppdragsgivarens önskemål om en detaljrik visuell identitet är på basen av analysen inte standard inom industrin, utan som tidigare nämdes är det mer vanligt med simpla och starka grafiska element i de olika delområden av den visuella identiteten. Dock kan en detaljrik identitet skapa en kontrast till konkurrenterna om den skapas på ett sätt som fyller kraven för en effektiv och fungerande visuell identitet. På basen av denna observation, kommer i alla fall ett koncept i kapitel 5 att inkludera en mer detaljrik visuell identitet, medan i alla fall ett koncept kommer att följa standarden av simpla och starka grafiska element.

Sammanfattningar och observationerna i detta kapitel kommer nu att inkluderas i tre koncept, vilka redogörs närmare i kapitel 5 och dess underrubriker. Kapitel 5 kommer att vara de konkreta åtgärderna som är en del av fas 5 i benchmarkingprocessen, medan detta kapitel innehöll sammanfattningen och analysen resultaten från fas 4.

5 Koncept

På basen av resultaten från benchmarkingen i föregående kapitel skapas det i detta kapitel tre olika koncept för uppdragsgivaren att välja mellan. Målet med dessa koncept är att inkludera benchmarkingens slutsatser på ett konkret sätt i planeringsprocessen, samt ge både uppdragsgivaren och mig en klar bild om vad som vill kommuniceras med den nya visuella identiteten. Koncepten kan också ses som en fortsättning till fas 5 av benchmarkingen, då den samlade informationen bearbetas till ett konkreta helheter vars syfte är att utveckla slutresultatet.

Konceptualisering, och speciellt visuell konceptualisering, valdes till arbetsmetod för behandlingen av benchmarkingens resultat på basen av att cirka 65 % av människorna lär sig och uppfattar saker lättare genom att se dem (Bradford 2011, 1). Enligt Mark Healy (2016) gör användning av visuella medel det lättare att förstå komplexa helheter, vilket är en viktig aspekt då de handlar om breda koncept. Visuella element gör det också lättare att skapa koncept som väcker känslor och reaktioner i åskådaren.

Chip Heath & Dan Heath (2008) är av samma åsikt som Healy, och de anser att för att kommunicera ett visuellt koncept måste konceptet falla in i alla fall ett av de följande sex kategorierna ur deras SUCCEs-modell. Den första kategorin strävar efter att konceptet är simpelt, alltså på ett o-invecklat sätt kommunicera vad är konceptets kärna. Den andra kategorin baseras på att konceptet är oväntat, och på så sätt fånga intresse. För att falla in i den tredje kategorin ska konceptet vara konkret, och väcka flera olika tankar hos mottagaren. I den fjärde kategorin ska konceptet vara trovärdigt, alltså inte kännas för främmande eller utopistiskt för mottagaren. Enligt bröderna Heath kan en aspekt också vara att generera en emotionell respons med konceptet. Och den sista kategorin består av att berätta en historia med konceptet.

På basen av dessa kommer koncepten att bestå av moodboard-liknande kollage vars syfte är att förmedla en känsla om den visuella identiteten, men inte fastställa något delområde av identiteten. Varje bildkollage kommer att bestå av bilder som reflekterar känslan som vill kommuniceras med den visuella identiteten, samt exempel på färgskalan och logons bildspråk. Varje koncept kommer att reflekteras mot fynden ur benchmarkingen samt uppdragsgivarens utgångspunkter och önskemål.

Koncepten levereras till uppdragsgivaren som en pdf-fil där varje moodboard har en skriftlig sammanfattning av de olika elementen. Uppdragsgivaren kan antingen välja ett koncept på vilken den visuella identiteten ska baseras, eller välja ut olika element som sedan

kombineras till en helhet under bearbetningen av den visuella identiteten för företaget aLone in the woods. Alla bilder som använts som inspiration i de följande koncepten har lånats från bildbankerna Pixabay, Pexels och Freepik eller skapats själv.

5.1 Koncept 1

Med det första konceptet strävas det efter en naturnära känsla för den visuella identiteten. På basen av detta koncept skulle syftet för den visuella identitetens vara att bära i sig en berättelse om företaget, naturen och deras samarbete och sammanband. I bild 33 kan man se den visuella representationen av konceptet, vilken också finns i bilaga 2 som en större version och med sammanfattningen av konceptet som skickats åt uppdragsgivaren.



Bild 33. Koncept 1

Konceptet bygger upp en utgångspunkt för en detaljrik visuell identitet med naturnära färger. Färgskalan är uppbyggd för att representera centrala element i naturen, så som den blåa himlen, det gröna gräset och de orange löven på hösten. Elementen och logotypen är, eller i alla fall verkar vara, illustrerade för hand i detta koncept, och samma tematik används också i valet av typografin för både logon och rubriker.

Färgskalan valdes ut på basen av benchmarkingens resultat där alla av de analyserade företagen hade en färgskala som baserade sig på färger som kan hittas i naturen och deras verksamhets omgivning. Färgskalan kan också utvidgas till att representera de olika årstiderna, vilket var ett av uppdragsgivarens önskemål som redogjordes i början av benchmarkingen

Konceptets betoning på detaljrika element är också ett av uppdragsgivarens önskemål. På grund av att detta inte är en standard inom branschen, på basen av benchmarkingen,

valdes det att inkluderas i detta koncept som en faktor som kan öka chanserna för aLone in the woods att skilja sig åt från sina konkurrenter. Genom att göra de olika elementen i den visuella identiteten ha en organisk formgivning skapas det små intressanta detaljer i elementen utan att göra dem för plottriga. Texturen av till exempel pennor i elementens linjer ger dem en textur som skapar intressanta detaljer medan själva elementen kan ha rena och klara former.

För att skapa ett kontinuum i den visuella identiteten följer typografin i både logon och rubrikerna den mer handgjorda och organiska stilen. Resultaten i benchmarkingen visade att en visuell identitet som är sammanhängande har en positiv inverkan på företagets image. En sammanhängande identitet kommunicerar också lättare en berättelse på basen av benchmarkingen och teorigrunden, vilket är ett av detta koncepts viktigaste syften.

Konceptet är en sammanfattning av centrala element som begärts av uppdragsgivaren, som är kombinerade på ett sätt som inte totalt motsvarar branschens standard, utan är skapade med en dissonans för att vara en åtskiljande faktor för företaget.

5.2 Koncept 2

Det andra konceptet är en idé om en mer modern och simpel visuell identitet, som är uppbyggd med intressefångande kontraster. Konceptets syfte är att förmedla en lättsam och rolig visuella identitet som förmedlar företagets centrala värden av att ha det roligt och njuta av naturen. Bild 34 framställs detta koncepts visualisering, vilken också kan hittas i bilaga 2 som en större version i sammanband med konceptets sammanfattning



Bild 34. Koncept 2

Färgskalan för koncept 2 är grann och har vissa hänvisningar till färger i naturen, speciellt blommor och solnedgångar. Motiven för logotypen och elementen är tagna ur naturen och företagets verksamhet, men de framställs i starka och enkla former. Elementens enkla och kraftiga former, ihopsatta med den mjuka färgskalan, har som mening att skapa en intressefångande kontrast. Konceptets typografi fortsätter med samma kontrast genom en stark och tung font i logon och rubrikerna och en lättare font för brödtexten.

För att skilja åt sig från mängden har identitetens färger valts ut så att de inte innehåller de gröna och blåa tonerna som i benchmarkingen kunde ses hos alla företag. Färgerna strävar efter att emulera en solnedgång där himlen färgas både ljusröd och lila på grund av moln, vilket strävar efter att vara en koppling till uppdragsgivarens önskemål om att inkludera moln i den visuella identiteten. Färgskalan är baserad på en analog harmoni, vilket skapar ett lugn i de annars starka färgerna.

För att färgskalan harmer underliggande hänvisningar till naturen och omgivningen är konceptets logo, kännetecken och element klara representationer av detta. Motiven i konceptet är till exempel träd, tält och andra element som hittas i företagets verksamhet samt omgivning. Elementen är till formspråket väldigt enkla och avklädda, men använder sig av starka vinklar och fyllda element vilket skapar en tyngd i dem, alltså följer de formspråket av abstrakta element. Kombinationen av enkla, men på samma gång tunga element, är en fortsättning på kontrasten som finns i färgskalan, och har som syftet att skapa ett kontinuum genom hela den visuella identiteten.

Denna typ av element är enligt benchmarkingen väldigt vanliga i industrin, vilket gör att användningen av dem knyter samman företaget med dess verksamhet, samt industri. På grund av flera olika element i konceptet skiljer sig från vad som är standard, är det viktigt att behålla vissa likheter till vad resten av branschen gör, för att inte skapa en visuell identitet som är totalt fristående från företagets verksamhet.

Kontinuumet av kontrasten fortsätter i typografin genom att använda en font med tung och bred formatering i både logotypen och rubrikerna, medan brödtexten sedan har en tunnare formatering för att hålla texten lätt att läsa. Användningen av en tung formatering i rubrikerna och logotypen baserar sig på att en tyngre font lättare fångar uppmärksamhet, vilket gör det lättare att göra klara indelningar i till exempel broschyrer eller på nätsidan.

Den fortsatta kontrasten mellan lätta och starka element i konceptet skapar en intressefångande helhet som inte följer normerna inom industrin. För att identiteten ska vara sammanhängande med företagets syfte binds den ihop med kontinuerlig användning av element som rakt hänvisar till företagets verksamhet och omgivning.

5.3 Koncept 3

Det tredje konceptet har en naturnära färgskala på samma sätt som koncept 1, och kan anses vara en mer neutral version av det första konceptet. Koncept 3 har som syfte att kommunicera naturens lugn genom de olika delområden i den visuella identiteten. I bild 35 hittas den visuella sammanfattningen av konceptet, vilket kan ses som större i bilaga 2, som också innehåller konceptets skriftliga sammanfattning.



Bild 35. Koncept 3

Koncept tre strävar efter en visuell identitet som har en naturnära färgskala, en detaljerad logo och kännetecknet eller detaljerade element. Motiven för både logo, kännetecknet och elementen baserar sig på omgivningen samt företagets verksamhet på samma sätt som de tidigare koncepten. Typografin följer konceptets centrala tanke av neutral och simpel form.

På basen av resultaten i benchmarkingen valdes det i detta koncept att inte inkludera den blåa färgen i färgskalan. Medan blått, och vad de representerar samt associeras med, är en stor del av aLone in the woods verksamhet, kan användningen av den göra företaget svårt att skilja åt från konkurrenter. I stället skapades färgskalan på basen av en delad komplementär harmoni. Harmonin skapar ett lugn i den visuella identiteten som samspekar med konceptets centrala syfte.

För att skapa samma lugn från färgskalan i både logotypen och den visuella identiteten, balanseras uppdragsgivarens önskemål om en detaljrik visuell identitet med neutrala former av till exempel simpla siluetter av träd. Denna balans kan skapas genom att till exempel ha ett kännetecken som är uppbyggt av flera olika element som skapar en detaljrik helhet, och sedan använda delar av kännetecknet som element. Detta skapar också ett kontinuum genom hela visuella identiteten.

Valet av font för logotypen och rubriker i detta koncept är en lätt, skrivstils liknande font med formateringen extended width och light weight. Fonten följer konceptets tema av lugn, och passar lätt ihop med resten av konceptets visuella identitet. Fonten för brödtex-
ten i konceptet är en neutral sans serif font vars funktion är att förmedla information och inte vara en iögonfallande del av den visuella identiteten.

Koncept 3 är en sammansättning av neutrala och lugna element vars syfte är att förmedla det lugn företagets verksamhet vill erbjuda konsumenterna. Den visuella identiteten, som baseras på konceptet, ger utrymme för skriven information samt är den planerad för att lätt användas i kombination med till exempel bilder på verksamheten.

I nästa kapitel, kapitel 5, och alla dess underrubriker, kommer det att klargöras vilket av de ovannämnda koncepten valdes till utgångspunkt för den slutliga visuella identiteten, samt hur de olika elementen utformats. I underrubrik 5.1 framställs de element som valts att användas från de olika koncepten, samt vilka förändringar som kommer att göras till dessa element i den slutliga visuella identiteten.

6 Alone in the woods visuella identitet

I detta kapitel kommer den slutliga visuella identiteten för företaget aLone in the woods att presenteras. Identiteten kommer att sammanställas som en grafisk manual på basen av teorin, benchmarkingen samt de tre koncepten. Arbetsprocessen, dess tidtabell och utgångspunkter kommer att klargöras i underrubrik 6.1. I underrubrikerna 6.2, 6.3, 6.4 och 6.5 redogörs det för vilka olika steg som tagits före de slutliga visuella elementen fastslagits, hur de slutliga elementen ser ut och varför just de valts.

Den sista underrubriken, rubrik 6.6, innehåller information om hur slutprodukten, den grafiska manualen som kan hittas som bilaga 5 till lärdomsprovet, är uppbyggd. En grafisk manual är en sammanfattning av den visuella identiteten, och har som syftet att stöda företaget i användningen av identitetens olika grafiska element. Den grafiska manualen innehåller respektive rubriker för namn, logotyp, färger, typografi och element där deras syften och användningssätt framställs. (Smajic s.a.)

6.1 Process

Som utgångspunkt för den visuella identiteten, samt den grafiska manualen, användes de tre koncept som skapades i kapitel 5 på basen av benchmarkingen. I dessa koncept sammanfattades företagets utgångspunkter, vilka kan hittas i underrubrik 4.1, samt de allmänna praxis i industrin som klargjordes i underrubrik 4.5.

Tidtabellen för den visuella identitetens skapande var att ha en färdig produkt senast i mitten av februari 2021, alltså cirka en månad efter att de tre koncepten skickats åt uppdragsgivaren. Denna tidtabell baserar sig på uppdragsgivarens behov av att få nätsidorna i funktion i början av året 2021 för att kunna marknadsföra sommarens utbud. Koncepten skickades åt uppdragsgivaren 17.1.2021, och kommentarerna för dem mottogs 1.2.2021 via epost.

På basen av kommentarerna uppdragsgivaren gav åt de tre koncepten skapades den första versionen av aLone in the woods visuella identitet, som kan ses i bilaga 3. De olika delområde i den första versionen går igenom i respektive underrubriker. Allmänt gillade uppdragsgivaren speciellt koncept 1, där fokuset var på en detaljrik och illustrerad stil, samt naturnära färger, vilket sedan blev utgångspunkten för den första versionen. Uppdragsgivaren poängterade också i sina kommentarer att detaljer från till exempel cyklar, som kugghjul och ekrar, skulle inkorporeras i den visuella identiteten. (Widestam 1.2.2021.)

Första versionen av visuella identiteten presenterades åt uppdragsgivaren via videosamtal den 5.2.2021, under vilket en del av de slutliga elementen av den visuella identiteten fastslogs. På basen av kommentarerna för de element som inte fastslogs skickades den andra versionen av den visuella identiteten, vilken kan ses i bilaga 4, åt uppdragsgivaren under samma dag (5.2.2021) via epost.

På basen av kommentarerna, som mottogs 6.2.2021, fastställdes den slutliga visuella identiteten för aLone in the woods. Den slutliga identiteten skickades åt uppdragsgivaren för godkännande 10.2.2021. Här efter sammanställdes den grafiska manualen, vilken skickades till uppdragsgivaren den 13.2.2021 i sammanband med allt visuellt material som skapats

I de följande fyra underrubriker kommer de slutliga visuella elementen att framställas med sammanknytningar till den tidigare redogjorda teorin och analysen. Användningen av elementen kommer också att gås igenom i respektive kapitel. I den sjätte, och sista, underrubriken kommer den grafiska manualens uppbyggnad att gås igenom.

6.2 aLone in the woods logo och kännetecken

På begäran av uppdragsgivaren skapades det i den första versionen av den visuella identiteten tre olika logotyper för företaget. På basen av koncept 1, vilket var det konceptet uppdragsgivaren mest resonerade med, bestämdes det att alla dessa tre logon skulle vara detaljrika, och ha en hanritad form. På basen av benchmarkingen, och uppdragsgivarens begäran, bestämdes det också att företagets logotyp skulle innehålla både en logo och kännetecken för att bäst få fram företagets syfte samt den detaljrika formen.

Som form för alla tre förslag valdes det en kombination av organiska och abstrakta former. I teorin om element och former definieras organiska former som oregelbundna illustrationer av till exempel växter, vilket sammanspelade med uppdragsgivarens önskan om att använda element ur naturen i logotypen, samt önskan om detaljrika element. De abstrakta formerna definieras i teorin som förenklade versioner av organiska former, vilka går att känna igen men är inte exakta kopior av det som finns i omgivningen. Den abstrakta formen användes för att kunna inkludera små detaljer i logon, utan att göra dem för svår att tolka, och på så sätt gå emot den teoretiska principen att logon ska vara lätt att tolka.



Bild 36. Logotyps förslag

I bild 36, och som större i bilaga 3, kan man se de tre första förslagen för företagets logotyp. Alla logotyper är utformade så att de ska likna handritade illustrationer, vilket bidrar till den detaljrika känslan uppdragsgivaren ville ha. I logotyp 1, som sitter längst till vänster i bild 36, behövs motiven av skog i kännetecknet, medan ringen runt träden och logon är formad för att likna cykelhjulets ekrar på ett abstrakt sätt. Träden har en organisk form, medan ringen runt logon är en abstrakt representation. Placeringen av träden och företagets namn in i cirkeln bidrar till att hela helheten tolkas enligt närhetslagen, som nämndes i teorin om element och former, som en sammanhängande helhet fast de olika objekten inte annars har element som skulle binda dem samman.

I logotyp 2, som kan ses i bild 36 och som större i bilaga 3, är cykeln i sin helhet framhållen i kännetecknet, medan skogen och träden ännu finns kvar som en hänvisning till naturen. Cykeln i kännetecknet är en representation av en abstrakt form, medan träden har samma organiska form som användes i logotyp 1. Logotypen baserar sig på pregnanslagen, vilken behandlats i underrubrik 3.5, som säger att människan strävar efter att se den enklaste formen möjligt. Logotyp 2 byggs upp av tre olika komponenter, vilka tillsammans, på basen av pregnanslagen, skapar formen av en triangel och gör att helheten är sammanhörande.

Sista förslaget, logotyp 3, har ett kännetecken som består av en stiliserad illustration av ett cykelhjul, vilket kan ses i bild 36 och bilaga 3. Här har element ur naturen, och den organiska formen, lämnats totalt bort och ersatts med en abstrakt illustration av hjulet och dess ekrar. Den detaljrika känslan har behållits genom att använda sig av den illustrationsliknande texturen i alla linjer av kännetecknet, vilket gör att den väldigt enkla formen blir intressant och fångar åskådarens blick.

Medan kännetecknen i de olika logotyperna varierar, hålls logon likadan genom alla. På grund av att företagets namn, och dess skrivsätt, redan var fastslaget när lärdomsprovprocessen påbörjades var det viktigt att forma logon så att skrivsättet steg fram. Företagets namn följer några av de tankesätt som framställts i teorin, alltså att namnet ska vara i sammanband med verksamheten samt vara kreativ. För att hålla fast i skrivsättet, och poängtera det, valdes det att logon ska skrivas med endast gemener, utom då den andra

bokstaven i namnet som skrivs med en versal, vilket gör att logon kan läsas som antingen "aLone in the woods" eller " a Lone in the woods" vilket är en hänvisning till företagets ägare.

Logon formades genom att använda fonten Caevat i tyngden bold som bas, och sedan lägga till en mer handrita kontur över bokstäverna. Bokstäverna, och deras mellanrum, töjdes också ut så att bredden är större än basformateringen för fonten Caevat normalt. På basen av logons font valdes också den visuella identitetens font för rubrikerna, vilket behandlas närmare i underrubrik 6.4.

Av dessa förslag för logotyp gillade uppdragsgivaren mest logotyp 1 och logotyp 2, vilka gjordes till två nya förslag på basen av uppdragsgivarens kommentarer. Den andra versionen av den visuella identiteten, samt de nya förslagen för logotypen, kan ses i bilaga 4 samt bild 37 och 38. Uppdragsgivaren önskade att logotyp 1 skulle ha mer detaljer, medan logotyp 2 skulle ha en klarare representation av cykeln som företaget använder, vilka skiljer sig från cykelns som använts som inspiration för logotyp 2. Samt kunde logotyp 2 ha mera detaljer som hänvisar till naturen, till exempel fjäll, enligt uppdragsgivaren.

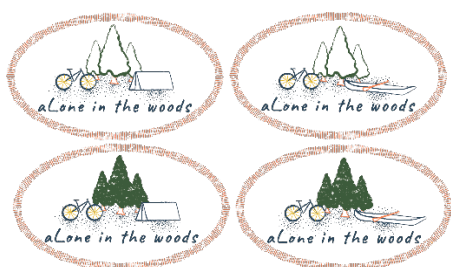


Bild 37. Förslagen 4 och 5 på logotyp

På basen av dessa kommentarer skapades det två versioner av logotyp 1, där logotyp 4 innehöll, utöver de element som fanns i logotyp 1, en illustration av en cykel samt ett tält. Logotyp 5 var annars lika logotyp 4, utom att tältet bytts ut mot en kanot. I båda versionerna var syftet att skapa en mer detaljrik logotyp som kommunicerar både omgivningen samt företagets verksamhet klarare. Både versionerna kan ses i bild 37, och som större versioner i bilaga 4. På så sätt skapades en logotyp som har flera indexkaraktärer i sitt kännetecken, vilket är en av de tre teorier som kännetecknet baserar sig på, som kan hittas i lärdomsprovets teorigrund i underrubriken 3.2.

Av de två olika färgversionerna var syftet att antingen välja en, eller använda båda med tillägg av en tredje orange version för att symbolisera de olika årstiderna, vinter med de vita träden, vår och sommar med de gröna och höst med de orange träden. Idén om en logotyp som kan varieras beroende på årstiden fanns som önskemål från uppdragsgivaren

redan tidigare under lärdomsprovsprocessen, vilket ledde till att de användes i i logotyp 4 och 5.



Bild 38. Förslag 6 och 7 på logotyp

För logotyp 2 skapades det också två olika variationer på basen av kommentarerna, vilka kan ses i bild 38, samt bilaga 4. I båda versionerna flyttades de sträck som symboliserade cykelns stomme till en vinkel som baserar sig mer på de cyklar som företaget använder, och inte den vardagliga kvinnocykeln som använts som inspiration i logotyp 1. I logotyp 6 utvidgades den abstrakta illustrationen av ett cykels hjul till en abstrakt illustration av en hel cykel. De två hjulen i illustrationen kopplades samman med att fortsätta det blåa strecket i logotyp 2 till en bergskedja mellan hjulen, och sedan placera företagets logo ovanför cykeln.

I logotyp 7 utvidgades inte logotyp 1, utan kugghjulet som tidigare satt i mitten av hjulet förändrades till att likna en bergskedja. på basen av uppdragsgivarens kommentarer. Detta gav logotypen en starkare anknytning till naturen, istället för bara en anknytning till företagets verksamhet. Den bredare anknytningen till naturen och motion gör att logon fungerar för företaget också om dess verksamhet förändras, vilket är en viktig aspekt för både hela den visuella identiteten och också logotypen, vilket kom fram i både teorin om den visuella identiteten samt teorin om logo och kännetecken tidigare i lärdomsprovet.



Bild 39. Förslag 8 på logotyp

Till den andra versionen av den visuella identiteten skapades också en ny version av logotypen på basen av uppdragsgivarens önskemål om att logotypen skulle vara mera färgglad. Denna nya version av logotypen kan ses i bild 39, samt bilaga 4. I logotypen användes det också berg-elementet som uppdragsgivaren önskade sig. För att behålla den detaljrika stilen insattes det en cykel på ett av bergen, samt ett tält och träd vid botten av

berget. Dessa element är samma som använts i de tidigare versionerna av logotyperna, och bidrar med samma värden också i denna logotyp. De organiska elementen kombineras med den mer abstrakta representationen av bergen för att skapa en kontrast i logotypen som väcker intressen. Detta förslag leker också med samma tankesätt om pregnanslagen som i förslag 3.

Ut av de versioner för logotypen som presenterades i andra versionen av den visuella identiteten bestämdes det tillsammans med uppdragsgivaren att den slutliga logotypen är förslag 8. Uppdragsgivaren kände att denna version var den bästa representationen av företagets identitet med de stora ytorna av färg kombinerat med de detaljerade illustrationerna som hänvisar till företagets verksamhet och omgivning. Denna version var också den som fungerade bäst i både färg och svartvitt, vilket är en viktig del av en fungerande logo på basen av teorin i underrubrik 3.2. Denna version av logon kunde också lättas användas som både liten och stor utan att läsbarheten påverkades, vilket är en av de andra centrala principerna av en välfungerande logotyp.



Bild 40. aLone in the woods slutliga logotyp

Till sen slutliga versionen av aLone in the woods logotyp lades ännu till några träd vid roten av det gula berget. Det tredje elementet skapar i sig en balans och symmetri i logon, och följer på så sätt symmetrilagen som framställdes i kapitel 3.5 av teorin.

I den grafiska manualen, som kan ses i bilaga 5, fastställs det att logon har ett skyddsområde som baserar sig på illustrationen av trädet som kan hittas i logon. Innanför detta skyddsområde får man inte placera andra element, logotyper eller text. Det fastställs också att logon inte får användas som mindre än 4,5 x 2,9 cm för att försäkra sig om att den alltid är lätt att tyda. Den grafiska manualen innehåller också exempel på hur logon inte får användas.

6.3 aLone in the woods färger

Uppdragsgivaren önskade redan under det första mötet i oktober 2020 att den visuella identitetens färger skulle vara naturnära och färggranna. Önskan var också att färgerna skulle kommunicera om energi, njutning och att ha roligt i naturen. Detta önskemål stöddes sedan av benchmarking-analysens slutsats av att det är en standard inom branschen att använda naturnära färger som lätt kan kopplas till företagets syfte. På basen av detta experimenterades det med olika typer av färgsammansättningar i de olika koncepten i fas 5 av benchmarkingen.

Av dessa koncept gillade uppdragsgivaren mest koncept 1, vilken hade en naturnära men inte värst färggrann färgskala. På grund av att uppdragsgivaren önskade sig en mer färgglad sammansättning av färger skapades det för det första förslaget två versioner av till vad som skulle kunna vara den visuella identitetens färger, vilka kan ses i bild 41, samt i bilaga 3.



Bild 41. Färgförslagen

Förslag 1, som finns på vänster sida i bild 41, behåller de naturnära färgerna blått grönt och orange som originellt fanns i koncept 1, medan förslag 2 på högra sidan strävar efter en mer abstrakt representation av naturen genom att byta ut den gröna färgen mot en mer energisk gul färg, och på så sätt ändå behålla den blå färgen som rakt kan kopplas ihop med till exempel vatten. Förslagen skapades med den underliggande tanken att förslag 1 passar ihop med logotyp 1 och logotyp 2 som presenterades i föregående underrubrik, medan förslag 2 passar ihop med logotyp 3 som också framställdes i underrubriken 6.2.

Båda dessa förslag skapades med hjälp av färgcirkeln (s.22), och baserar sig på en triadharmoni, vilken behandlades i teoridelen i underrubrik 3.4. Som nämnt i teorin används en triadharmoni för att skapa kontrast, och fungerar väl som ett sätt att kommunicera om energi, vilket faller samman med uppdragsgivarens önskemål för företagets färger. I skapandet av dessa färgförslag togs också aspekten av färgernas associationer i beaktande. På sidan 26 i teorin om färger framställs det att till exempel blått ofta associeras med havet, medan grönt associeras med naturen, vilket knyter samman färgerna med företagets verksamhet. Gult knyts samman med energi och glädje, vilket igen passar in med färgernas syfte.

Vid presentationen av visuella identitetens första version den 5.2.2021 beslöts det att kombinera de två färgförslagen, och att den slutliga visuella identiteten skulle innehålla en sammansättning av alla fyra färger, plus både vitt och svart som stödfärger. Den slutliga färgskalan kan ses i bild 42. Detta på grund av att uppdragsgivaren ville behålla den starka anknytningen till naturen som färgerna skapade, och på samma gång ha en mer färgglad sammansättning färger som kändes som en mer passande representation av företaget samt uppdragsgivaren.

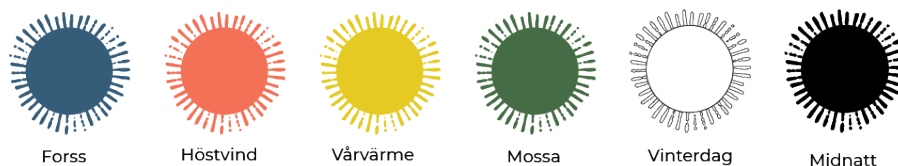


Bild 42. aLone in the woods färger

Genom att kombinera båda färgförslagen, och göra små editeringar till färgernas valörer så de har ungefär samma värde, blev basen för den slutliga färgskalan för aLone in the woods en tetraedisk harmoni. Som tidigare nämnts i teorin är en tetraedisk harmoni en sammansättning färger som kan hittas genom att placera en fyrkant i färgcirkeln så att varje hörn väljer ut en nyans i färgharmonin. I teorin nämns det att den tetraediska harmonin har samma karaktärsdrags som en triadharmonin, vilket gör den kombinerade färgskalan till ett lika fungerande val som förslagen vilka baserade sig på en triadharmonin.

Den blåa färgen i färgskalan är kallad Forss, och är en av färgskalans huvudfärg. Forss är en anknytning till vatten, som hav eller åar, men också en hänvisning till himmelen, och dess syfte är att skapa en anknytning till naturen och dess lugn. Dessa stämmer samman med uppdragsgivarens önskemål om klara kopplingar till naturen, samt de associationer som framställdes för den blåa färgen tidigare i teorigrunden för lärdomsprovet. Medan Forss är huvudfärgen, används den inte på stora ytor, utan den kan hittas i logons och elementens linjer och rubriker. I logotypen fungerar Forss som färgen för bergens kontur i kännetecknet, samt som färgen för företagets namn i logon. Forss ramar in resten av identiteten, på samma sätt som himlen och vatten ramar in naturen.

Andra färgen i färgskalan är Höstvind, en röd-orange färg som kommer från höstlövens färger. Höstvind har som syfte att fungera som en mer abstrakt hänvisning till naturen, och på samma gång vara en av de färger som hämtar mer energi till den visuella identiteten. Som det tidigare framställts i teorin associeras färgen orange med både spänning och djärvhets, vilka är värden som uppdragsgivaren ville kommunicera om i den visuella identiteten. Höstvind används som en detaljfärg i den visuella identitetens element, samt kan

den användas som färgen för till exempel rubriker. I logotypen är Höstvind det mittersta bergets färg.

Vårvärme, den tredje färgen i färgskalan, är en varm gul färg vars syfte är att, på samma sätt som färgen Höstvind, fungera som en abstrakt hänvisning till naturen. Den gula färgen symboliserar solen, som oftast brukar ritas som gul, glädje och värme. Färgen valdes på grund av att uppdragsgivaren önskade en mer färgglad visuell identitet, och på basen av de associationer färgen har, som framlagdes i lärdomsprovets teoridel, samt att den skapade en sammanhängande harmoni med de färger som fanns i koncept 1. Vårvärme används på samma sätt som Höstvind, som en detaljfärg i elementen samt rubriker. I logon fyller Vårvärme in ett av de tre bergen.

Den gröna färgen, också kallad Mossa, är den andra färgen i färgskalan som har raka associationer till naturen. Grönt kan hittas i träd, buskar och annan växtlighet i naturen, och kopplar på så sätt ihop den visuella identiteten med naturen enligt uppdragsgivarens önskemål. Enligt associationerna i teorin sammanknyts grönt nästan automatiskt med naturen, och var därför ett klart val när syftet är att skapa en naturnära färgskala. Mossa är en av de mörkare färgerna i färgskalan, och fungerar på så sätt som ett av de elementen som används för att skapa en ljuskontrast, som enligt teorin om färger är ett av de vanligaste sätten att skapa kontrast. Den gröna färgen används som detaljfärg i elementen för att realistiskt kunna framställa till exempel träd, samt i logon som ett av bergens färger. På samma sätt som de andra färgerna kan Mossa användas också i rubriker.

Färgerna vitt och svart, Vinterdag och Midnatt, är tilläggsfärger i den visuella identiteten. De är inkluderade i färgskalan för att kunna skapa en stark ljuskontrast sinsemellan, samt kan den vita färgen skapa kontrast i identitetens olika element. Den svarta färgen används nästan bara för brödtext och då företagets logotyp används som en svartvit version. I teorin om logo och kännetecken klargörs det att logon måste kunna fungera i svartvit för att vara fungerande, och därför är både Vinterdag och Midnatt grundläggande viktiga i den visuella identiteten fast de används bara som stödfärger.

Hur dessa färger används och kombineras i element och text klargörs mer ingående i den grafiska manualen som kan ses i bilaga 5.

6.4 aLone in the woods typografi

I första förslaget av den visuella identiteten framställdes företagets typografi som en sammansättning av fonten som använts i logon, samt en hoppassande senserif font för brödtexten. Uppdragsgivaren hade inga önskemål om hur typografin för företaget skulle se ut,

utan den önskades bara vara passa ihop med resten av den visuella identiteten. För att uppdragsgivarens mål med den visuella identiteten var att bygga upp en nätsida, valdes fonterna med tanke på hur de fungerar på elektroniska plattformar. Speciellt måste fonterna fungera på plattformen Wordpress, vilket ledde till att fonterna valdes från tjänsten Goolgle Fonts, som erbjuder gratis fonter för kommersiell användning.

I den första versioner av visuella identiteten är fonten för rubriker, och andra element där text används i max. en mening, fonten Caveat i tyngden bold. Samma font finns redan som en modifierad version i företagets logotyp, och genom att använda samma font i typografin skapas det ett kontinuum genom hela den visuella identiteten. På basen av teorin i underrubrik 2.3, där de viktigaste byggstenarna för en visuell identitet fastställs, är en sammanhängande och kontinuerlig identitet viktig för att skapa en positiv och minnesvärd bild av företaget och dess varumärke.

Som font för brödtexten användes det i det första förslaget sans serif fonten Montserrat. Fonten har låg kontrast och inga seriffer, vilket enligt teorin i kapitel 3.3 gör den ett bra val för användningen på just nätsidor och andra digitala plattformar. Tjänsten Google Fonts erbjuder färdiga sammansättningsförslag för olika fonter, och Montserrat var ett av de förslagen som tjänsten erbjöd för rubrikernas font Caveat. På grund av att innehållet är det centrala i brödtexten, var det viktigt att ha en lättläst font som förmedlar det utan att fonten orsakar distraktioner för läsaren.

Caveat
Montserrat Regular
Montserrat Medium
Montserrat Semibold

Bild 43. aLone in the woods typografi

Vid presentationen av första versionen av den visuella identiteten fastställdes det att både Caveat och Montserrat är det slutliga fonterna för företaget. Caveat fungerar typografin som de intresseväckande elementen, medan Montserrat fontens neutrala former levererar brödtextens innehåll på ett effektivt sätt. I bild 43 kan man se båda fonterna, samt alla tre tyngder som bestämdes att kommer användas av Montserrat.

De tre olika tyngderna av brödtextens font används på följande sätt, vilket också är utmärkt i den grafiska manualen som finns som bilaga 5 med visuella exempel. Montserrat Regular är den tyngd som används i största delen av texterna, medan Semibold används i

länger texter som fonten för ingressen. Montserrat Medium används i brödtexten då en kort mening eller ett ord vill framhävas på grund av dess viktighet. Semibold kan också användas som enstaka meningar man vill hämta uppmärksamhet till, som till exempel ett OBS meddelande.

I den grafiska manualen fastställs det att Montserrat, i alla dess tyngder, används som svart på vitt botten i alla sammanhang på nätsidan, utom då den används i marknadsföringsmaterial som till exempel flyers eller planscher, då kan fonten vara antingen vit på mörk bakgrund eller i företagets blåa färg Forss på ljus bakgrund. Genom att göra denna avskärning i fontens färger garanteras det att fonten är lätt att läsa i alla sammanhang, och fyller sitt syfte av att leverera brödtexten innehåll.

Fonten Caveat kan användas i alla företagets färger, utom den gröna färgen Mossa. I användningen av färger i Caveat bör man följa de begränsningar och rekommendationer som framställs i den grafiska manualens del om färgerna och deras användning.

6.5 aLone in the woods element

I den första versionen av den visuella identiteten skapades det fyra element som kunde användas i kombination med alla förslag på logotyper, samt båda färgförslagen. I dessa element framhövdes den detaljrika linje som fastslagits på basen av uppdragsgivarens kommentarer på koncepten.

I teorin om den visuella identitetens element framställdes det att elementen bör hänga ihop med resten av identiteten, genom att till exempel bygga upp elementen från former i logotypen på samma sätt som Sibbo kommun gjort i exemplet i underrubriken 3.5. Utgående från detta och första versionens logotyps förslag, samt uppdragsgivarens önskemål om detaljrika element, skapades tre illustrerade teckningar som antingen rakt kunde hittas i de olika logotyperna, eller fanns i dem som en delkomponent.



Bild 44. Elementförslagen

Elementförslagen för visuella identitetens första version, vilka syns i bild 44 och bilaga 3, skapades så att de kan användas i sammanband med alla logotyps förslag, och med små

ändringar för båda färgförslagen. Elementen består av tre illustrationer som sammanfattar företagets centrala aktiviteter, paddling, cykling och naturen. Ramen runt elementen är samma som finns i logotyp 1, och den kan användas på fotografien eller olika marknadsföringsmaterial för att skapa en sammanhängande visuell identitet.

Genom att använda sig av element som redan finns i logotypen stärker elementen det kontinuum som skapats i den visuella identiteten av de andra delområden. På basen av teorin i kapitel 2.2 gör detta det lättare för konsumenten att känna igen företaget och dess service, vilket igen enligt teorin stärker företagets image och identitet positivt.

Elementens former följer samma linje som fastställdes i logotyperna, en kombination av både organiska och abstrakta former. I samma underrubrik i teorin behandlades också hur människan oftast tolkar element på det mest okomplicerade sättet möjligt. Med detta i beaktande valdes det att elementen skulle fokuseras kring företagets verksamhet, så att konsumenten får en klar bild över vad företaget erbjuder dem.

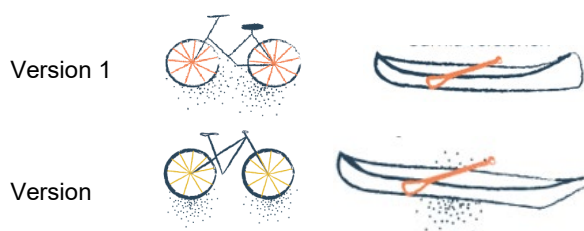


Bild 45. Skillnaden mellan elementen

Medan uppdragsgivaren gillade alla element och deras stil, önskades det att både cykeln och kanoten mera skulle likna de verktyg som används i företagets verksamhet. Alltså bestod elementen i version 2 av den visuella identiteten av att korrigerade versioner av dessa element, samt de två element som framställts i den första versionen. Skillnaden mellan de förändrade elementen kan ses i bild 45. Utöver formen utbyttes cykelns riktning, samt färgerna av hjulens ekrar.



Bild 46. aLone in the woods slutliga element

På basen av kommentarerna för elementen i version 2 av den visuella identiteten skapades det två nya element, samt modifierades ett av de redan tidigare skapade elementen. Genom att utvidga urvalet element kan uppdragsgivaren använda de illustrerade teckningarna för att representera de olika kategorierna av service företaget erbjuder.

Medan den slutliga logon inte innehåller ram-elementet som presenterades i första versionen valdes det element att sparas i det slutliga urvalet av element. Sammanlagt innehåller den slutliga visuella identiteten sex element, fem illustrerade ritningar och ramen, vilka alla kan ses i bild 46

Hur de olika illustrerade elementen används, och vilka olika service de representerar går igenom i den grafiska manualen som finns i bilaga 5. I manualen finns det också exempel och regler för användningen av ram-elementet.

6.6 aLone in the woods grafiska manual

Den grafiska manualen sammanställdes för att uppdragsgivaren skulle få en klar överblick på den visuella identiteten, och för att ha de olika delområdets användning klart sammanfatta med visuella exempel. Den grafiska manualen underlättar arbetet med den visuella identiteten i framtiden. För aLone in the woods bestämdes det att manualen skulle vara en pdf-fil så att den lätt går att dela med alla som arbetar med till exempel företagets nätsida.

Manualen är skapad på basen av den visuella identiteten, och dess element, typografi och färger används genom hela manualen, och fungerar på så sätt också som ett exempel för användningen av den visuella identitetens användning. Hela manualen kan ses i bilaga 5.

Den grafiska manualen börjar med en kort inledning där dess syfte klargörs för läsaren. Den visuella identitetens, och företagets, centrala värden framställs för att inleda manualen. På samma uppslag finns också en innehållsförteckning som kartlägger manualens innehåll.

I det första kapitlet behandlas företagets namn och hur det skrivs. Kapitlet inkluderades i den grafiska manualen för att klargöra att skrivsättet är uttänkt och har en djupare mening. I kapitlet klargörs också de två meningar företagets namn har.

I det andra kapitlet framställs företagets logotyp. I kapitlet klargörs logotypens syfte, och hur de olika elementen i logotypen bidrar till detta syfte. Följande kapitel behandlar sedan

hur logotypen ska användas. Först förklaras logotypens skyddsområde och minimistorlek, vilka sedan följs upp med exempel på vad man inte får göra åt logotypen i dess användning med hjälp av visualiseringar.

Det fjärde kapitlet framställer företagets färger och deras indelning i huvudfärger och tilläggfärger. I kapitlet är alla färgerna visualiserade och utmärkta med deras namn och färgkoder som behövs vid deras användning. Det följande kapitlet klargör sedan för hur dessa färger får användas och i vilka sammanhang.

Sjätte kapitlet behandlar den visuella identitetens typografi. Här framställs de fonter som används i den visuella identiteten och klargörs det för vilka formateringar används av dessa fonter. Det sjunde kapitlet behandlar sedan hur fonterna används, vilket illustreras av en exempeltext där formateringarna är använda på det sättet som de ska användas i.

De två sista kapitlen i den grafiska manualen behandlar företagets element. I det åttonde kapitlet framställs elementens bildspråk och deras syfte, medan det nionde kapitlet behandlar både de illustrerade elementens och ram-elementets användning. I samband med de illustrerade elementen framställs alla elementen och deras kategorisering klargörs. För ram-elementet fastställer det sista kapitlet i vilka sammanhang de används genom visuella exempel, samt i vilka färger elementet får användas.

Sammanlagt är den grafiska manualen 14 sidor lång, och innehåller 12 sidor med instruktioner för användningen av den visuella identiteten. Genom att hålla manualen kort ges uppdragsgivaren en möjlighet att själv utveckla identitetens användning i korrelation med hur företaget växer. En för detaljerad grafisk manual kunde gjort, den annars väldigt mångsidiga och flexibla, visuella identiteten för stel och vår att använda i framtiden.

7 Reflektering

Målet med lärdomsprovet var att skapa en visuell identitet samt en grafisk manual åt uppdragsgivaren. Genom att göra ett funktionellt lärdomsprov kunde jag nå dessa mål på ett sätt som påverkade positivt både uppdragsgivarens företag och mig på ett professionellt plan. Medan uppdragsgivaren fick en färdig slutprodukt, fick jag både utöka och stärka mitt teoretiska kunnande samt mina tekniska kunskaper på ett sätt som stödde mitt föredragna arbetssätt. Arbetsmetoden var ett fungerande val för båda parterna.

Själva arbetsprocessen kunde delas in i tre olika delområden, teorigrunden, undersökningen och bearbetningen av slutprodukten, och de utfördes i den sagda ordningen. Teorigrundens utförande påbörjades i slutet av oktober 2020 samtidigt med påbörjandet av själva lärdomsprovsprocessen. Teorigrunden var färdig i slutet av december 2020, varefter fortsatte med undersökningsskedet, alltså benchmarking-analysen. Benchmarking-analysen, till och med fas 5, var färdigt i mitten av januari 2021, var efter bearbetningen av slutprodukten börjades.

Hela lärdomsprovsprocessen avslutades i februari 2021, och hade vid det skedet tagit cirka 4,5 månader, vilket är under läroanstaltens rekommenderade 6 månader för bearbetningen av ett lärdomsprov. Dock på grund av att jag började redan i februari 2020 lärdomsprovsprocessen med en annan uppdragsgivare, men valt att byta ämne i oktober 2020 på grund av otillräckligt teorigrund om ämnet, kan man inte anse att jag klargjort lärdomsprovet inom den rekommenderade tidsramen.

Även om lärdomsprovet blev klart inom läroanstaltens rekommendation, kunde jag ha jobbat mer tidseffektivt och organiserat med lärdomsprovet. Under processen balanse-
rade jag både arbete och lärdomsprovet samtidig, vilket gjorde att det vid vissa tillfällen var svårt att hitta motivation till att skriva efter arbetsdagarna. Detta ledde till att det vid flera tillfällen, speciellt under teorigrunden och början av undersökningen, blev långa avbrott i min bearbetning av lärdomsprovet. Vid årsskiftet jämnade sig min arbetstakt, och jag arbetade mer konsekvent med lärdomsprovet.

Syftet med lärdomsprovets teorigrund var att fungera som en bas för undersökningen samt bearbetningen av slutprodukten. För att göra detta på ett effektivt sätt var det viktigt för mig att kunna begränsa teorigrunden till det centrala i lärdomsprovet. Genom att inkludera teori om varumärken och dess komponenter, men hålla en starkare fokus på den visuella identitetens grafiska element kände jag att jag kunde stärka min egen kunskap om

ämnet vilket stödde mitt arbete i bearbetningen av slutprodukten. Inkluderandet av benchmarkinganalysens teori i teorigrunden baserade sig också på att stöda bearbetningen av undersökningen. Valet och avgränsningen av teorigrunden var i min åsikt lyckade, och jag känner att jag kommer ha stor nytta av dem i arbetslivet.

Andra delen av lärdomsprovet var undersökningen, som bestod av en benchmarking-analys. Benchmarking-analysen, vilket också kan kallas en skrivbordsundersökning, valde jag som arbetsmetod för att få en klarare bild av branschen där uppdragsgivarens företag driver sin verksamhet. Detta var en viktig del av lärdomsprovet på grund av att branschen var väldigt okänd för mig i början av processen, och genom att utföra en benchmarking-analys kunde jag få en klarare bild om vad som krävdes av den visuella identiteten, och hur dessa krav kunde relateras till uppdragsgivarens behov.

Benchmarkingprocessen var ett lyckat val, och utföringen av den var också lyckad. Under benchmarkingen fick jag en klar bild av vad som är praxis inom branschen, och hur de olika komponenter påverkar helheten i en visuell identitet. Att klart plocka isär och placera de analyserade visuella identiteterna i ett skilt botten, var en väldigt fungerande arbetsmetod för mig, och den erbjöd ett sätt att lätt kombinera det visuella med det teoretiska i benchmarkingens analysfas.

Den femte fasen i benchmarkingen, alltså skapandet av de tre koncept var ett sätt att bearbeta den data som samlats in under benchmarkingen. Jag tycker att denna fas var en lyckad sammanknytning av undersökningen till både teorigrunden och slutprodukten. Jag känner att utan denna del av lärdomsprovet skulle benchmarkingen blivit en löshängande del vars resultat varit svåra att använda i bearbetningen av slutprodukten.

Planeringsfasen som följde de tre koncepten var enligt mig den lättaste, och mest lyckade delen av lärdomsprovet. På grund av att teorigrundens sammanfattande drog ut på grund av jobb kändes den ofta väldigt tung, medan planeringsfasen inte kändes tung en enda gång. På grund av att både teorin och benchmarkingen gjorts på ett väldigt grundligt sätt var det lätt att börja skapa de olika visuella elementen på basen av den information som jag samlat.

På basen av denna information kändes det lätt att skapa de olika elementen på basen av uppdragsgivarens kommentarer. Under planeringsfasen lärde jag mig om hur man kommunicerar om visuella element med kunder, det du framställer och hur du gör det har en

stor betydelse för hur väl den andra parten förstår konceptet och hur snabbt eller långsamt de kan göra beslut på basen av dina förslag. Denna kunskap är något jag klart kan se mig ha nytta av i framtiden.

Medan kommunikationen med uppdragsgivaren tog en paus under sammanställandet av teorigrunden och benchmarkingen, förändrades också detta under planeringsfasen. Kommunikationen med uppdragsgivaren skedde för mestadels genom e-post, men också några videosamtal där jag framställde mina resultat rakt åt uppdragsgivaren. Kommunikationen kunde ha varit mer konsekvent i början av lärdomsprovsprocessen genom att till exempel uppdatera uppdragsgivaren om hur processen utveckling, vilket jag inte gjorde.

Som en helhet är lärdomsprovets slutresultat en sammanhängande visuell identitet både jag och uppdragsgivaren är väldigt nöjda med. Uppdragsgivaren uttryckte vid flera tillfällen att hon varit väldigt nöjd med hela processen, och att det slutliga resultatet var helt enligt hennes önskemål, och den kommer att tas i användning omedelbart.

Lärdomsprovets teorigrund, analys och planeringsprocess är klart sammanhängande, och skapar en informativ helhet vars slutresultat kan klart relateras till alla de tidigare faserna. Medan arbetsprocessen hade sina små motgångar här och där genomfördes den med professionell attityd. Både uppdragsgivaren och jag uppnådde klart de mål som framställdes i början av lärdomsprovsprocessen, och på den basen kan man sammanfatta hela processen som väldigt lyckat.

Källor

(3ucky(3all. s.a. Färgcirkel med nyans, mättnad och värde. Kan ses: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e0/HSV_cylinder.png. Läst: 12.1.2021.

1000logos.net. 2020. London Underground Logo. Kan läsas: <https://1000logos.net/london-underground-logo/>. Läst: 20.11.2020

Accountor Go. s.a. Yrityksen nimi – 10 vinkkiä aloittavalle yrittäjälle. Kan läsas: <https://go.accountor.fi/yrityksen-nimi-10-vinkkia/#nimiohjeet>. Läst: 13.12.2020

Adobe Color. 2020. Color wheel, a color palette generator. Kan läsas: <https://color.adobe.com/create>. Läst: 15.1.2021

Andersen, B., Pettersen, P.G. 1996. The Benchmarking Handbook Step-by-step Instructions. Chapman&Hall. London.

Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Audi. 2021. Brand Appearance.Basics. Kan läsas: <https://www.audi.com/ci/en/intro/basics/rings.html>. Läst: 14.1.2021

Bergström, B. 2016. Effektiv visuell kommunikation. Carlsson Bokförlag. Stockholm.

Bradford, W. 2004. Reaching the Visual Learner: Teaching Property Through Art. The Law Teacher, 11.

Bradley, S. 2014. Design Principles: Visual Perception And The Principles Of Gestalt. Smashing Magazine. Kan läsas: <https://www.smashingmagazine.com/2014/03/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/>. Läst: 15.1.2021

Bradley, S. 5.4.2010. The Meaning Of Shapes: Developing Visual Grammar. Luettavissa: <https://vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>. Luettu: 21.12.2020.

Cass, J. 2009. Vital Tips For Effective Logo Design. Smashing Magazine. Tyskland. Kan läsas: <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>. Har lästs: 20.11.2020

Cherry, K. & Gans, S. 5.11.2019. Gestalt Laws of Perceptual Organization. VeryWell Mind. Kan läsas: <https://www.verywellmind.com/gestalt-laws-of-perceptual-organization-2795835>. Läst: 15.1.2021.

Crow, D. 2016. Visible Signs: An Introduction to Semiotics. Bloomsbury. London.

Designbeep. 2017. Logo Design Changes With Brand Evolution. Kan läsas: <http://designbeep.com/2013/07/29/logo-design-changes-with-brand-evolution/>. Läst: 20.11.2020

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. Pearson Education. USA.

Eric Lindevärd s.a. Bränding. Strategisk varumärkes-modell. Kan läsas: <https://lindevard.se/strategisk-varumarkesmodell/> Läst : 28.10.2020

Evangelisk-Lutherska kyrkan i Finland. s.a. Liturgiska färger – Ordlista. Kan läsas: <https://evl.fi/ordlista/-/glossary/word/Liturgiska+f%C3%A4rger>. Läst: 14.1.2021.

Extensis. 2019. How Many Fonts are There in the World? Extensis.com. Kan läsas: <https://www.extensis.com/blog/how-many-fonts-are-there-in-the-world#:~:text=What%20Font%20Is%2C%20a%20free,Type%20designers%3A%204%2C000%2B>. Läst: 27.11.2020

Farley, J. 7.11.2009. The Blackletter Typeface: A Long And Colored History. Blogginlägg av Sitepoint. Kan läsas: [https://www.sitepoint.com/the-blackletter-typeface-a-long-and-colored-history/#:~:text=The%20Blackletter%20typeface%20\(also%20sometimes,elaborate%20swirls%20on%20the%20serifs](https://www.sitepoint.com/the-blackletter-typeface-a-long-and-colored-history/#:~:text=The%20Blackletter%20typeface%20(also%20sometimes,elaborate%20swirls%20on%20the%20serifs). Läst: 26.11.2020.

Healy, M. 2016. Visual Ideation: Learning to Create Memorable Visual Content. Kan läsas: <https://www.ceros.com/originals/visual-ideation-learning-to-create-memorable-visual-content/>. Läst: 15.11.2021

Heath, C. & Heath, D. 2008. Made to stick – SUCCEsS Model. Kan läsas: <https://heathbrothers.com/download/mts-made-to-stick-model.pdf>. Läst. 15.1.2021

Helsingfors stad. 2021. Visuellt Identitetsguide. Kan läsas: <https://brand.hel.fi/sv/>. Läst: 14.1.2021

Hultén, B, Broweus, N & Van Dijk, M. 2011. Sinnesmarknadsföring. Libers.

Häkkinen, H. 28.12.2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? Blogginlägg av Intovisuals. Kan läsas: <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu#> Läst: 3.11.2020

Ind, N. & Schmidt, HJ. 2020. Co-Creating Brands: Brand Management from a Co-Creative Perspective. Bloomsbury Publishing Plc. London.

Joachimsthaler, A. & David, A. 2009. Brand Leadership : Building Assets In an Information Economy. Free Press. New York.

Juneja, P. s.a.. ManagementStudyGuide.com. Brand Image. Kan läsas: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm> Läst : 2.11.2020

Karlsson Sjöberg, M. s.a. Moderskeppet. Färgharmoni är inte svårt när du ser reglerna. Kan läsas: <https://moderskeppet.se/live/fargharmoni-ar-inte-svart-nar-du-ser-reglerna/>. Läst: 30.12.2020

Keung, L. 2020. What Is a Monospaced Font? Envato Tuts+. Kan läsas: <https://design.tutsplus.com/articles/what-is-a-monospaced-font--cms-34717>. Läst: 26.11.2020

Kolenda, N. 2016. The Psychology Of Fonts. Kolenda Entertainment LLC. Kan läsas: <https://www.nickkolenda.com/pdf/psychology-of-fonts.pdf>. Läst: 26.11.2020

Koontz, A. 29.5.2018. A History of Color. Caltech Letters. Kan läsas: <https://caltechletters.org/science/history-of-color1#:~:text=The%20first%20color%20wheel%20was,blue%20the%20%E2%80%9Cmost%20dark%E2%80%9D>. Läst: 27.11.2020

Krause, J. 2015. Color for designers. Ninety-five things you need to know when choosing and using colors for layouts and illustrations. New Riders. USA.

Laak, T. 24.3.2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Saavutettava.fi. Kan läsas: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>. Läst: 20.11.2020.

Lile, S. s.a. 40 Common Symbols and Meanings (& How to Use Them). Kan läsas: <https://visme.co/blog/symbols-and-meanings/>. Läst: 15.1.2021

Logopedia. 2021. Omo. Kan läsas: <https://logos.fandom.com/wiki/Omo#>. Läst 14.1.2020.

logos-world.net. 2020a. Uber Logo History. Kan läsas: <https://logos-world.net/uber-logo-history/>. Läst 11.11.2020

logos-world.net. 2020b. National Geographic Logo History. Kan läsas: <https://logos-world.net/national-geographic-logo-history/>. Läst 10.11.2020

logos-world.net. 2020c. Minecraft Logo History. Kan läsas: <https://logos-world.net/fedex-logo-history/>. Läst 10.11.2020

logos-world.net. 2020d. FedEx Logo History. Kan läsas <https://logos-world.net/minecraft-logo-history/>. Läst 10.11.2020

logos-world.net. 2021. Square logo. Kan läsas: <https://logos-world.net/square-logo/>. Läst 14.1.2021.

Moderskeppet 27.6.2016. Om teckensnitt, typsnitt och font. Video. Kan ses: https://www.youtube.com/watch?v=0dAs8UggdWM&ab_channel=Moderskeppet. Sed: 20.11.2020

Navigator, 28.4.2020. Vad är skillnaden mellan ett varumärkes identitet och image? Blogginlägg av Navigator. Kan läsas: <https://navigator.se/blogg/vad-ar-skillnaden-mellan-ett-varumarkes-identitet-och-image/>. Läst: 29.10.2020

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. WSOY. Borgå.

Nuuttila, M. 20.02.2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten?. Blogginlägg av Villivisio. Kan läsas: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/> Läst: 29.10.2020

Näkemystehdas MBE 2020. Brändi-ilme. Kan läsas: <https://mbe.fi/palvelut/brandi-ilme/>. Läst: 24.10.2020

Oosterhout, L. 2013. Word marks: a helpful tool to express your identity: an empirical study regarding fonts of word marks as a tool for transmitting an archetypal identity. Pro Gradu – studie. University of Twente. Master Communication Studies. Kan läsas: <http://essay.utwente.nl/64348/>. Läst: 26.11.2020

Patent- och Registerstyrelsen. 20.4.2020. Även andra omständigheter kan utgöra hinder för varumärkesregistreringen. Kan läsas: https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/registreringav-varumärke/edellytykset/ovriga_hinder.html. Läst: 13.12.2020.

Peate, S. 2018. Finding your “type”: Font psychology and typography inspiration in logo design. Fabrikbrands. Kan läsas: <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/#:~:text=Script%20font%20psychology,to%20their%20hand%2Dwritten%20nature>. Läst: 26.11.2020

Pohjola, J. 2003. ILME - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ready, D. 2019. Looka. The Best and Worst Logo Evolutions of All Time. Kan läsas: <https://looka.com/blog/best-and-worst-logo-evolutions/>. Läst: 20.11.2020

Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Helsinki

Sadko, E. 2017. Guide to 10 font characteristics and their use in design. Medium. Kan läsas: <https://medium.com/@eugenasadko/guide-to-10-font-characteristics-and-their-use-in-design-b0a07cc66f7> . Läst: 27.11.2020

Sibbo kommun. 2018. Sipoon brändikäsikirja. Kan läsas: <http://docplayer.fi/70716196-Sipoon-brandikasikirja-kunnanvaltuusto.html>. Läst: 15.11.2021

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Smajic, M. s.a. Så fixar du en grafisk manual. Kan läsas: <https://capdesign.se/sa-fixar-du-en-grafisk-manual/>. Läst: 2.2.2021

Svenfors, D. s.a.. Så skapar du en visuell identitet för att bygga ett starkare varumärke. Blogginlägg av FocusNeo. Kan läsas: https://www.focusneo.se/sa-skapar-du-en-visuell-identitet-for-att-bygga-ett-starkare-varumärke/?utm_source=mynewsdesk Läst: 29.10.2020

Svensk Ordbok. 2009. Typografi. Kan läsas: <https://svenska.se/so/?id=56622&pz=7>. Läst: 15.1.2021

Tham, D., Sowden, P., Grandison, A., Franklin, A., Lee, A., Ng, M., Park, J., Pang, W., & Zhao, J. (2020). A Systematic Investigation of Conceptual Color Associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149, 7, s. 1311-1332.

Venäläinen, S. 9.4.2019. Brändimarkkinointi. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitys? Blogginlägg av Advanceb2b. Kan läsas: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> Läst: 28.10.2020

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Borgå.

Widestam, L. 27.10.2020. Ägare. aLone in the woods. Intervju. Vanda.

Widestam, L. 1.2.2021. Ägare. aLone in the woods. E-post.

Yrityksen perustaminen.net. s.a. Nimen keksiminen yritykselle – millainen on hyvä nimi? Kan läsas: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-nimi/>. Läst 13.12.2020

Bilagor

Bilaga 1. Benchmarkingens visualiseringar

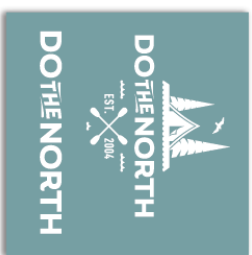


FÖRETAG: Do the North

FÄRGER



LOGO



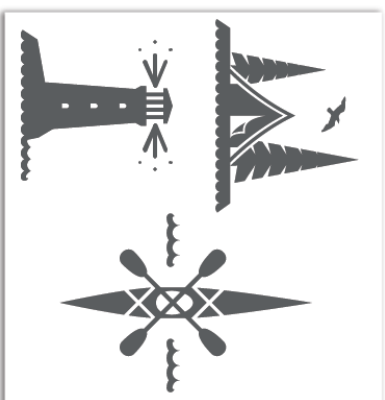
TYPOGRAFI

SANIKT ANNAS SJÖBJÖRNAR

Våra rutinerade kajakguider väljer roliga ruter som kan vara svåra att hitta på egen hand. De sitter på massor med kunskap om allt från paddel teknik till fågelskådning och roliga campingställen.

Rubrik: Magallanes
Brödtext: Karla

ELEMENT



The background of the page is a piece of marbled paper with swirling patterns of orange, blue, and green. A central white rectangular box with a thin black border contains the title text.

KONCEPTFÖRSLAG

aLone in the woods

KONCEPT 1



Koncept 1 byggs upp av naturnära färger och detaljrika element som representerar olika delar av naturen. Färgskalan är uppbyggd för att representera centrala element i naturen som den blåa himlen, gröna gräset och orange löven på hösten. Elementen, logon samt kännetecknet kommer ha en känsla av att de är illustrerade för hand, och samma tematik används också i valet av typografin för både logon och rubriker.

Syftet är att skapa en detaljrik visuell identitet som bär i sig en berättelse om naturen.

Centrala teman:

- Naturnära färger och former
- Detaljrika illustrationer

KONCEPT 2



Koncept 2 baserar sig på idén av att skapa en visuell identitet som sticker ut ur mängden. Färgskalan är grann, och har vissa hänvisningar till färger i naturen, men inkluderar inte de mest allmänna valen som blå och grön. Motiven i logon, kännetecknet och elementen är tagna ur naturen och företagets verksamhet, och kan var till exempel träd, moln eller en cykel. Stilen av element är simpel och stark, enkla kraftiga former som ihopsatta med den mjuka färgskalan skapar en intressefångande kontrast. Typografin skulle vara en stark och tung font i logon och rubrikerna.

Konceptets syfte är att vara roligt, lättsamt och minnesvärt genom att skilja åt sig från mängden.

Centrala teman:

- **Kontrast mellan mjukt och strakt**
- **Geometrisk och enkla former**

KONCEPT 3



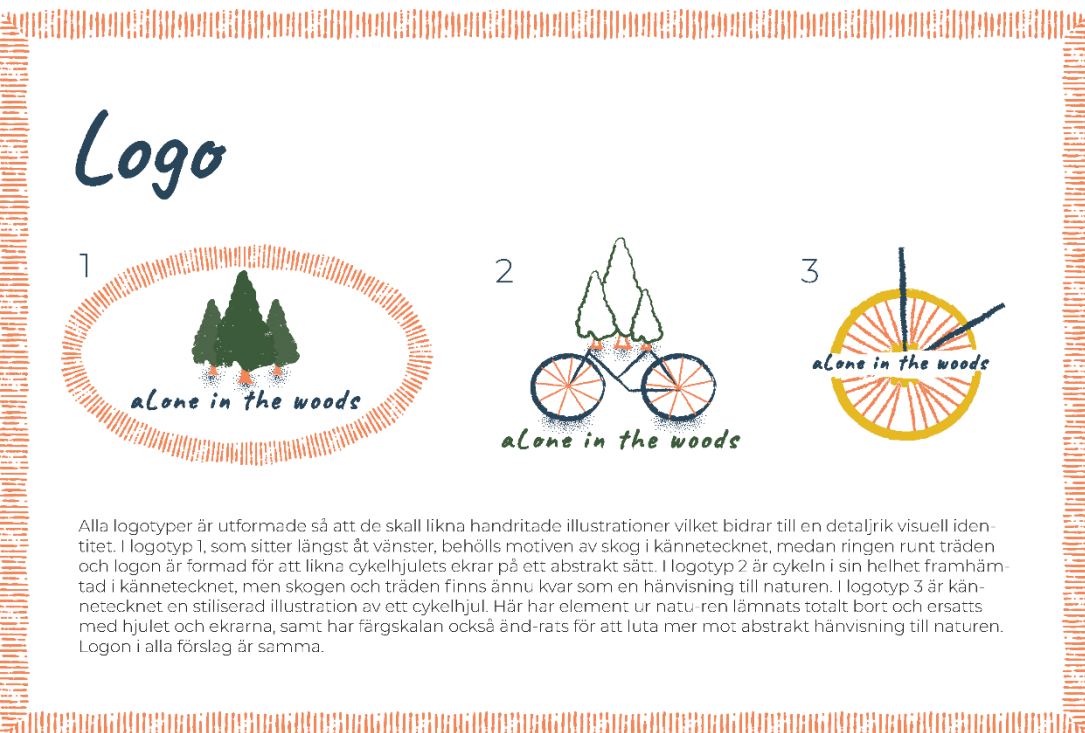
Koncept 3 har en naturnära färgskala som kan användas till exempel för att representera de olika årstiderna. Logon och kännetecknet är detaljerade, medan elementen följer en mer neutral form av till exempel siluetter. Motiven för både logo, kännetecknet och elementen baserar sig på omgivningen samt företagets verksamhet. Konceptets typografi följer idén av neutral och simpel form, och logons samt rubrikernas font är i detta koncept lätt och skrivstilsliknande.

Konceptets syfte är att kommunicera naturens lugn genom den visuella identiteten.

Centrala teman:

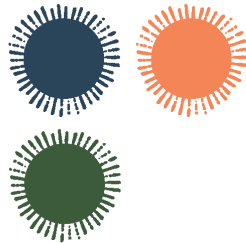
- **Naturnära färger och former**

Bilaga 3. Första utkastet av den visuella identiteten

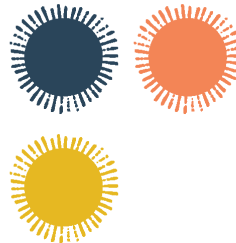


Färger

1



2



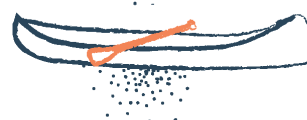
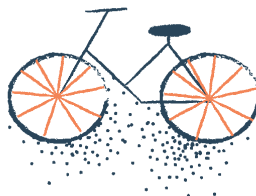
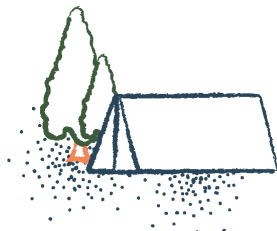
För färgerna skapades det två olika förslag vilka kan ses i bild 37. Förslag 1 passar ihop med logotyp 1 och logotyp 2, medan förslag 2 passar ihop med logotyp 3. Förslag 1 behåller de naturnära färgerna blått och grönt, medan förslag 2 strävar efter en mer abstrakt representation av naturen, utan att tappa den hänvisningen totalt.

Typografi

Som typografi för förslaget valdes Caveat som font för rubrikerna och Montserrat som font för brödtexten. Caveat fonten används också i alla logon som en stiliserad version, och fontens tyngd är alltid Bold. Montserrat används i två tyngder, Medium för ingresser och thin för resten av brödtexten. Denna sida är ett exempel på användningen.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper sus

Element



Elementförslagen kan användas i sammanband med alla logoförslag, och med små ändringar för båda färgförslagen. Elementen består av tre illustrationer som sammanfattar företagets centrala aktiviteter, paddling, cykling och naturen. Ramen runt sidorna i denna fil är samma som finns i logotyp 1, och den kan användas på bilder för att skapa en sammanhängande visuell identitet.

Bilaga 4. Första utkastet av den visuella identiteten

Visuell identitet för företaget

aLone in the woods

Version 2 - Logo och element

Logo

1



2



Versionerna ett och två skiljer sig från varandra genom placeringen och motiven av elementen runt träden. Av de två olika varianterna, med vita eller gröna träd, kan man antingen använda bara en version, eller så kan båda (plus en orange version) användas för att symbolisera de olika årstiderna.

Logo



Två versioner av den andra logon. Båda versionerna har berg tillsatt i elementet, och följer mer linjerna av de cyklar som används i företagets verksamhet.

Bonuslogo



Skapade ännu en till version av logon med fokus på små detaljer samt att hämta fram färgerna starkare

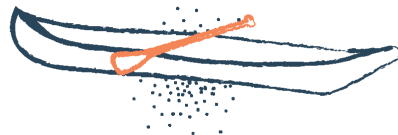
Element



Gamla versionen



Nya versionen



Förändrade formen på cykeln och kanoten för att få dem och likna de som används i verksamheten. Behöll formerna låtta att känna igen också för personer som inte är så bekanta med cykling och paddling. Tälten och träden förändrades inte.

Bilaga 5. Grafisk manual för företaget aLone in the woods



Inledning

I denna grafiska manual kommer aLone in the woods visuella identitet att gås igenom. Manualen kommer att framställa företagets alla visuella element, och deras användning.

Med hjälp av denna manual är det meningen att skapa en sammanhängande visuell identitet som kommunicerar företagets energiska och glada meddelande.

Den visuella identiteten är i sin helhet en hänvisning till naturen med dess naturnära färger och organiska former.

Innehåll

| | |
|------------------------------|----|
| Namnet | 3 |
| Logotyp | 4 |
| Logotypens användning | 5 |
| Färger | 7 |
| Färgernas användning | 8 |
| Typografi | 9 |
| Typografins användning | 10 |
| Element | 11 |
| Elementens användning | 12 |

Namnet

Företagets namn är skapat för att representera både företagets verksamhet samt syftet med att känna sig som en i och med naturen.

Namnet, aLone in the woods, har en dubbelmening, det kan tolkas som "alone in the woods", eller som "A Lone in the woods" vilket är en hänvisning till företagets grundare Lone Widstam.

På basen av detta är det bestämt att företagets namn ska skrivas i all text och alla marknadsförings material i formen:

"aLone in the woods"

Genom att följa denna form behålls namnets unika mening i alla de olika materialen, vilket stärker företagets identitet.



3

Logotyp

aLone in the woods logotyp är en sammansättning av företagets namn, skriven i en stiliserad version av Caveat Bold fonten.

Namnet är sedan kombinerat med en illustration av tre berg, vilka alla har små detaljer vilka hänvisar till företagets verksamhet.

Logotypen kommunicerar företagets glada och energiska identitet genom att använda stora ytor av granna färger. Alla företagets färger är representerade i logotypen.

Logotypen används alltid som en helhet, och logon (namnet) och kännetecknet (illustrationen) får inte användas separat.

Den färgade versionen av logotypen används alltid då de är möjligt, och den svartvita variationen bara då om den färgade inte går att använda.

Exempel på logotypens användning kan hittas på de två följande sidorna.



4

Logotypens användning

Vid all användning av logotypen måste det alltid finnas tillräckligt med utrymme kring logotypen så att den skiljer sig från omgivningen.

Gränsen visar minimiskyddsområdet.

För att logotypen skall vara så läsbar som möjligt är dess minimistorlek 4,5 x 2,9 cm med skyddsområde. Logotypen har ingen max. storlek.



Minimistorlek

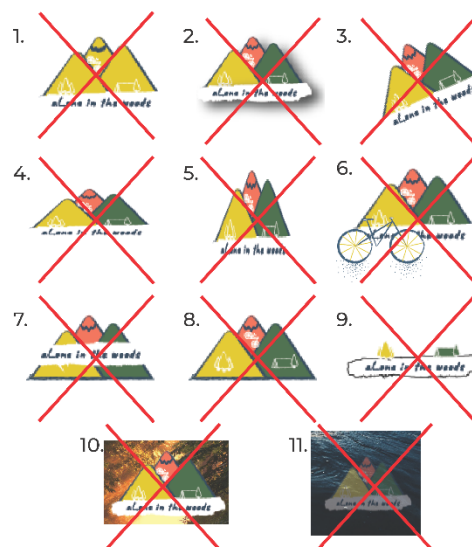


5

Logotypens användning

Logotypen får inte användas på följande sätt:

1. Färgerna får inte ändras
2. Tillägg inte specialeffekter till logotypen
3. Logotypen får inte roteras
- 4-5. Proportionerna får inte förvrängas
6. Andra element får inte placeras innanför logotypens skyddsområde
- 7-9. Logon eller kännetecknet får inte ändras eller tas bort
10. Logotypen genomskinlighet får inte ändras
11. Bakgrund bör vara så lugn som möjligt så att logotypen urskiljs



6

Färger

alone in the woods färger består av fyra huvudfärger och två tilläggfärger. Färgerna skapar en känsla om naturens närhet, och har sin inspiration i naturen och företagets verksamhet och syfte.

Huvudfärger

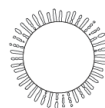
Identitetens huvudfärger är Forss, Höstvind, Vårvärme och Mossa. Färgerna är raka och o-raka representationer av naturen.

Tilläggfärger

Färgerna Vinterdag och Midnatt fungerar som tilläggfärger vars syfte är att göra identiteten användbar i olika situationer.



Forss
CMYK:
C80 M60 Y36 K15
RGB:
R54 G92 B120
#365c78



Vinterdag
CMYK:
C0 M0 Y0 K0
RGB:
R255 G255 B255
#ffffff



Höstvind
CMYK:
C1 M69 Y67 K0
RGB:
R241 G114 B87
#f17257



Midnatt
CMYK:
C100 M100 Y100
K100
RGB:
R0 B0 G0
#000000



Vårvärme
CMYK:
C12 M15 Y99 K0
RGB:
R229 G202 B34
#e5ca22



Mossa
CMYK:
C73 M37 Y82 K25
RGB:
R71 B107 G70
#476b46

7

Färgernas användning

Huvudfärgen Forss används inte på stora ytor, utan den kan hittas i logons och elementens linjer och rubriker. Forss syfte är att ramar in resten av identiteten på samma sätt som himlen och vatten ramar in naturen.

De tre kvarvarande huvudfärger används som detaljfärger i identitetens element, samt som uppmärksamhetsfärger i rubriker och i enskilda ord som vill framhävas extra i texten utöver typografins fetstil.

Tilläggfärgen Vinterdag används i logotypens detaljer och bakgrund som ett element att göra logotypen lättare och mer användbar.

Midnatt används endast då logotypen används som svartvit, eller i brödtexten på nätsidan.



8

Typografi

aLone in the woods typografi består av två
fonter, Caveat Bold och Montserrat.

Typografin är lätt att läsa, och är en naturlig
fortsättning på resten av den visuella iden-
titeten.

Fonten Caveat Bold används i rubriker och i
korta texter (max. en mening) som fungerar
som intressefångare på nätsidan och mark-
nadsföringsmaterialen. Fonten får användas i
alla identitetens huvudfärger.

Montserrat används som fonten för brödtex-
ten, och är menad att användas endast som
svart. En mer ingående visualisering om hur
fontens olika formateringar använd kan ses på
nästa sida.

Aa

Caveat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

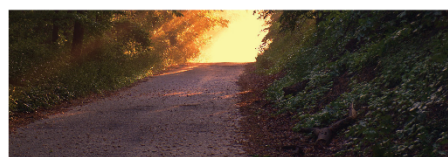
Montserrat Regular, Medium, SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

9

Typografins användning

1. Rubrik
Caveat Bold
2. Ingress
Montserrat SemiBold
3. Brödtext
Montserrat Regular
4. Fetstil
Montserrat Medium
5. Mellanrubrik
Caveat Bold



1. *Höstens cykelkurser*
2. Denna höst erbjuder aLone in the woods flera
cykelkurser som passar både barn och vuxna.
3. aLone in the woods erbjuder ett brett urval av
cykelkurser som passar alla åldrar. Anmäl dig senast
4. den 23.9.2021 för att försäkra din plats!
5. Kursutbud

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in

10

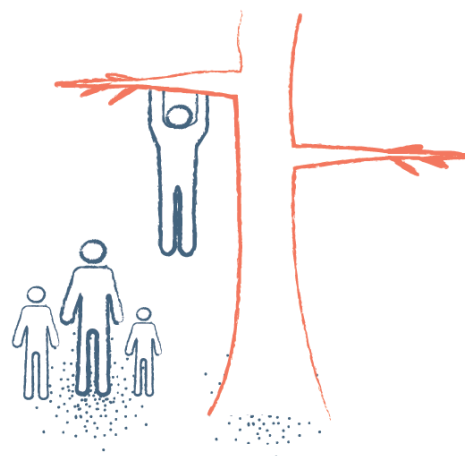
Element

alone in the woods elementen består av fem illustrationer som sammanfattar företagets centrala aktiviteter, samt ramen som kan ses på sidorna av den grafiska manualen. sammanhängande visuell identitet.

Illustrationerna är baserade på de små detaljerna i logotypen, och är en kombination av både organiska och abstrakta former. Syftet är att skapa en sammanhängande berättelse mellan de olika illustrationerna.

Ramen har sin inspiration i cykelns ekrar, och är skapad för att kunna inkludera mer färg i den visuella identiteten.

Elementens noggrannare användning går igenom på de två följande sidor.



11

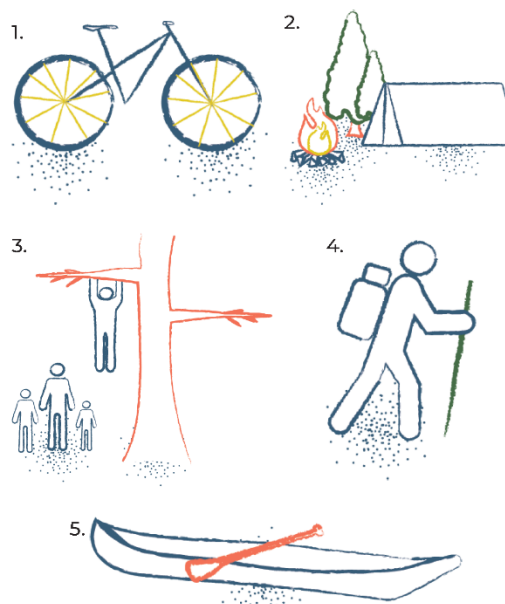
Elementens användning

De illustrerade elementen är menade för att användas som ersättning för fotografier i den visuella identiteten.

Deras syfte är att skapa ett kontinuum genom hela den visuella identiteten. Varje element är också skapad för att representera en viss kategori av företagets service, och kan på så sätt användas för att kategorisera de olika service på nätsidan och i olika material.

Elementens kategorisering är:

1. Cykelkurser
2. Lugna aktiviteter i skogen - skogsbad, utflykter
3. Fartfyllda aktiviteter i skogen - skogsmotion mm
4. Vandringar
5. Paddlingskurser och utflykter



12

Elementens användning

Ramen är menad för att användas som ett sätt att göra indelningar mellan olika information på nätsidan eller i marknadsföringsmaterialen.

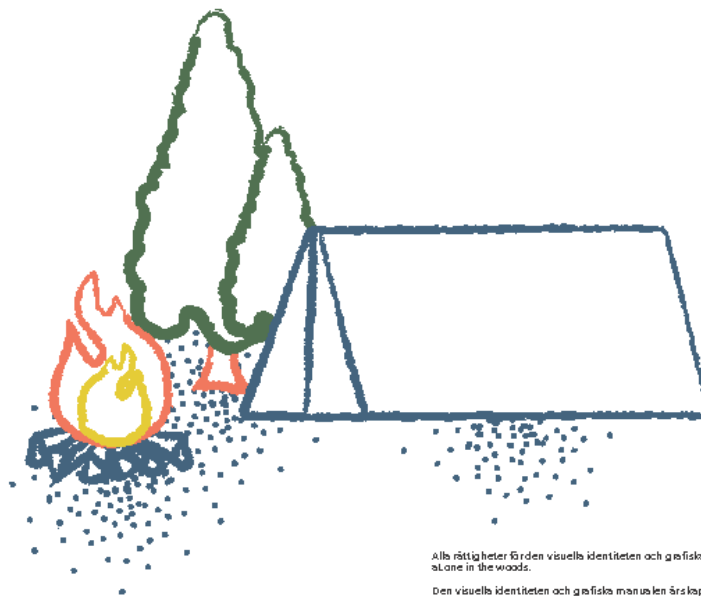
Ramen kan också användas som ett pålägg för olika fotografier för att binda samman dem med den visuella identiteten.

Elementet får användas i alla huvudfärger. Olika färgers ramar får användas nära varandra på nätsidan och i större marknadsföringsmaterial. I mindre material, och när samma information behandlas flera gånger, rekommenderas användningen av endast en färgs ram.

Ramen får användas i tilläggsfärgen Midnatt (svart) endast då materialet måste vara enfärgat.



13



Alla rättigheter för den visuella identiteten och grafiska manualen tillhör företaget alone in the woods.

Den visuella identiteten och grafiska manualen är skapad av Linda Telenius som en del av hennes Bårdamspårens process i sina studier i yrkeshögskolan Högskola Hella. Den visuella identiteten och grafiska manualen som miniatyrlades under vintern 2020/2021.