



Varumärket Ferris & Eames: utformning av den visuella identiteten

Shania Eklund

Lärdomsprov

Film och Media, Online Media

2024

Lärdomsprov

Shania Eklund

Varumärket Ferris & Eames: utformning av den visuella identiteten

Yrkeshögskolan Arcada: Film och Media, Online Media, 2024.

Identifikationsnummer:

9514

Sammandrag:

Detta arbete undersökte vilka steg som krävs för att utveckla en visuell identitet. Den visuella identiteten utformades för det fiktiva företaget Ferris & Eames, som tillverkar hållbara glasögon och solglasögon. Arbetet baserades främst på teorier av de erkända grafiska formgivarna Michael Johnson och Alina Wheeler. Teorierna delades upp i fem delar: undersökning, strategi och narrativ, design, implementering samt engagemang eller förnyelse. Arbetet avgränsades till att följa de tre första stegen, eftersom fokus låg på skapandet av den visuella identiteten och inte på hur man sedan implementerar och håller varumärket vid liv. Då en verklig kund saknades, användes ChatGPT 3.5 för att fungera som ett bollplank för idéer och för att driva designprocessen framåt. Under den första fasen, undersökningen, genomfördes en konkurrensanalys samt en SWOT-analys. I den andra fasen, strategi och narrativ, användes Johnsons sex frågor och ett påstående, samt en övning med motsatsord. Den tredje fasen, designen inleddes med att skapa ett stämningsplank. Därefter skapades tre versioner av logotypen, en färgpalett togs fram och slutligen uppvisades den visuella identiteten genom prototyper. Resultatet presenterades i form av en grafisk manual. Genom att följa denna metod kunde en stark visuell identitet skapas som återspeglar Ferris & Eames karaktär. Processen visade hur viktigt det är att noggrant planera och analysera innan den kreativa delen av arbetet påbörjas, samt hur användbart ett verktyg som ChatGPT 3.5 kan vara i avsaknad av en verklig kund.

Nyckelord:

Visuell identitet, Varumärke, Grafisk design, Grafisk manual, Logotyp

Degree Thesis

Shania Eklund

The brand Ferris & Eames: designing the visual identity

Arcada University of Applied Sciences: Film and Media, Online Media, 2024.

Identification number:

9514

Abstract:

This study investigated the steps needed to develop a visual identity. The visual identity was designed for the fictional company Ferris & Eames, which manufactures sustainable eyeglasses and sunglasses. The work was primarily based on theories by renowned graphic designers Michael Johnson and Alina Wheeler. Their theories were divided into five parts: research, strategy and narrative, design, implementation, and engagement or renewal. The project was limited to following the first three steps, as the focus was on creating the visual identity rather than on how to implement and maintain the brand. In the absence of a real client, ChatGPT 3.5 was used as a partner for brainstorming ideas and to drive the design process forward. During the first phase, the research, a competitor analysis and a SWOT analysis were conducted. In the second phase, strategy and narrative, Johnson's six questions and a statement were used, as well as an exercise with opposite words. The third phase, the design, began with the creation of a mood board. Afterwards, three versions of the logotype were created, a color palette was developed, and lastly, the visual identity was showcased through prototypes. The results were presented in the form of a graphic manual. By following this method, a strong visual identity was created that reflects the character of Ferris & Eames. The process showed the importance of careful planning and analysis before the creative part of the work begins, as well as how useful a tool like ChatGPT 3.5 can be in the absence of a real client.

Keywords:

Visual identity, Brand, Graphic design, Graphic manual, Logotype

Innehåll

FIGURER	4
1 INTRODUCTION.....	5
1.1 CASE: FERRIS & EAMES.....	6
1.2 AVGRÄNSNING	6
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
1.4 LITTERATURÖVERSIKT.....	7
2 VARUMÄRKESDESIGN	8
2.1 VIKTEN AV VARUMÄRKESDESIGN	8
2.2 SKILLNADERNA MELLAN VARUMÄRKESIDENTITETEN, DEN VISUELLA IDENTITETEN OCH DEN GRAFISKA PROFILEN.....	9
3 VARUMÄRKESDESIGN I FEM STEG.....	10
3.1 FAS 1: UNDERSÖKNING.....	10
3.2 FAS 2: STRATEGI OCH NARRATIV	10
3.3 FAS 3: DESIGN	12
3.3.1 Stämningssplan.....	13
3.3.2 Logotyp.....	13
3.3.3 Färgpalett.....	14
3.3.4 Prototyp.....	14
3.3.5 Presentera	14
3.4 FAS 4: IMPLEMENTERA	15
3.5 FAS 5: ENGAGERA ELLER FÖRNYA	15
4 METODIK	16
5 GENOMFÖRANDET	18
5.1 UNDERSÖKNING AV FERRIS & EAMES	18
5.1.1 Konkurrensanalys Ace & Tate	18
5.1.2 Konkurrensanalys Dick Moby.....	19
5.1.3 Konkurrensanalys CHIMI	21
5.1.4 Jämförelse av konkurrenterna	22
5.1.5 SWOT-analys av Ferris & Eames	23
5.2 STRATEGI OCH NARRATIV FÖR FERRIS & EAMES	24
5.3 DESIGNEN AV FERRIS & EAMES.....	25
5.3.1 Stämningssplan för Ferris & Eames	26
5.3.2 Den färdiga logotypen.....	27
5.3.3 Färgpaletten för Ferris & Eames	29
5.3.4 Den visuella identiteten visad genom prototyper	30
6 DISKUSSION	33
6.1.1 Slutsats.....	34
6.1.2 Vidare forskning.....	35
KÄLLOR.....	36
BILAGA 1 FERRIS & EAMES GRAFISKA MANUAL	38

Figurer

Figur 1. Exempel på hur principerna kan ställas upp i ett simpelt diagram (Wheeler, 2013).....	12
Figur 2. Ace & Tates landningssida (Ace & Tate, hämtad: 08.05.2024).	19
Figur 3. Ace & Tates färgpalett (Shania Eklund, 2024).....	19
Figur 4. Dick Mobys landningssida (Dick Moby, hämtad: 08.05.2024).....	20
Figur 5. Dick Mobys färgpalett (Shania Eklund, 2024).	20
Figur 6. Exempel på hur former och mönster används på Dick Mobys webbplats (Dick Moby, hämtad: 08.05.2024).	21
Figur 7. CHIMIs landningssida (CHIMI, hämtad: 08.05.2024).....	22
Figur 8. CHIMIs färgpalett (Shania Eklund, 2024).....	22
Figur 9. Exempel på varumärkenas bildstilar. Från vänster: Ace & Tate, Dick Moby, CHIMI. (Instagram, hämtad: 08.05.2024).....	23
Figur 10. SWOT-analys över Ferris & Eames varumärke (Shania Eklund, 2024).	23
Figur 11. Ferris & Eames positionering på en skala med motsatsord (Shania Eklund, 2024).....	25
Figur 12. Stämningsskall för Ferris & Eames (Shania Eklund, 2024).	26
Figur 13. Ferris & Eames primära logotyp (Shania Eklund, 2024).....	27
Figur 14. Utformning av Ferris & Eames symbol (Shania Eklund, 2024).	28
Figur 15. Ferris & Eames sekundära logotyp (Shania Eklund, 2024).	28
Figur 16. Ferris & Eames submark logotyp (Shania Eklund, 2024).	29
Figur 17. Ferris & Eames färgpalett (Shania Eklund, 2024).	29
Figur 18. Ferris & Eames logotyp på solglasögon (Shania Eklund, 2024).	30
Figur 19. Exempel på hur den visuella identiteten kan användas på Instagram (Shania Eklund, 2024).	31
Figur 20. den visuella identiteten i användning i form av klistermärken (Shania Eklund, 2024).....	31
Figur 21. den visuella identiteten i användning i form av glasögonfodral (Shania Eklund, 2024).....	32
Figur 22. den visuella identiteten i användning i form av broschyr (Shania Eklund, 2024).	32

1 Introduktion

Dagligen och var vi än befinner oss, omges vi av varumärken, vissa med högre igenkänningsfaktor än andra. Varumärket är en individs magkänsla om ett företag, en produkt eller en tjänst (Neumeier, 2005). Varumärket är således inte enbart en logotyp, en design eller en färgpalett, utan också en känsla. Känslan som förmedlas till konsumenten då hen rör sig i företagets lokaler eller ser dess produkter, bidrar till varumärkets helhet.

Hur varumärket bemöter sina kunder är också en del av varumärkets identitet (Duberg, u.å.). Till exempel restaurangkedjan Karens Diner, som utlovar en otrevlig upplevelse och otrevligt bemötande, på ett humoristiskt sätt. Kedjan är inspirerad av stereotypen Karen, en argsint och otrevlig kvinna som inte har ett trevligt ben i sin kropp. Denna arroganta attityd och otrevliga bemötande är en del av Karens Diners varumärke och kunden vet vad hen kan förvänta sig. Varumärkets identitet är ändå inte enbart varumärkets bemötande av kunder eller en känsla, utan även av det visuella. Namnet på ditt företag, logotyp, designer och annat som gör ditt företag unikt, är alla delar av ditt varumärke (White, 2022).

Trots att det finns många olika komponenter som hör till varumärkesbyggande så kommer det här arbetet att fokusera på den visuella aspekten, varumärkesdesignen, och skapandet av den visuella identiteten för det fiktiva företaget Ferris & Eames. Den visuella identiteten lägger grunden för den kreativa riktningen som ett företag tar. Detta påverkar marknadsföringen, webbplatsen, sociala medier och allting som företaget speglar utåt till den potentiella kunden.

Den visuella identiteten är en grafisk tolkning av varumärkets personlighet och skapar förutsättningar för igenkänning, framgång och ger tydliga riktlinjer för hur varumärket ska hållas konsekvent och hur det ska presenteras visuellt (Oppelt, 2023). Genom att vara konsekvent förstärks varumärkets budskap vilket hjälper till att skapa en känslomässig kontakt med kunden.

Genom det här produktionsbaserade lärdomsprovet vill jag se vilka steg som krävs för att utveckla och skapa en visuell identitet samtidigt som jag erhåller erfarenhet och utvecklar den egna designprocessen. Jag vill också se hur bra AI kan fungera som ett bollplank för idéer, då jag inte arbetar med en verklig kund. Förhoppningen är att visa läsaren att avsaknaden av en verklig kund inte ska vara ett hinder för skapande och design.

1.1 Case: Ferris & Eames

Utformning av den visuella identiteten kommer att göras för det fiktiva företaget, Ferris & Eames. Uppdragsbeskrivningen är tagen från instagramkontot brand.brief (2024), som lägger upp kreativa uppdragsbeskrivningar en gång i veckan. Vem som helst kan ta del av dessa projekt och skapa visuella designer för nöje eller för att utöka den egna portfolion. Uppdragsbeskrivningen för Ferris & Eames lyder som följande:

Ferris & Eames erbjuder receptbelagda premiumglasögon som inte bara förbättrar synen utan också stöder en hållbar framtid. F&E grundades i New York av två passionerade tvillingsystrar som ville känna sig nöjda över sina glasögonval och bidra till en renare, grönare värld. F&E är engagerade i att använda miljövänliga material, minska sitt koldioxidavtryck och få dig att känna dig självsäker, samtidigt som du ser din framtid tydligare.

1.2 Avgränsning

För att avgränsa detta arbete kommer fokuset att ligga på utformningen av den visuella identiteten. Arbetet kommer inte att fokusera på kundrelaterade önskemål och revisioner då en verklig kund saknas. I stället för en kund kommer ChatGPT 3.5 att användas för att fungera som ett bollplank för idéer och för att föra designprocessen framåt. Då utformningen av en visuell identitet innehåller många steg som kan variera mycket från företag till företag, avgränsas arbetet ytterligare till att främst följa de steg som finns i *Designing brand identity* (Wheeler, 2013) och *Branding in five and a half steps* (Johnson, 2016). Båda böckerna innehåller fem steg och ger tydliga och konkreta steg att följa. Då arbetet avgränsas till skapandet av den visuella identiteten och de två sista stegen i

processen handlar om att implementera varumärket i verkligheten samt att hålla varumärket vid liv, kommer det inte att läggas desto mer fokus på de dessa steg.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med arbetet är att skapa en visuell identitet för det fiktiva företaget Ferris & Eames. Arbetet undersöker vilka steg det är som krävs för att utveckla en visuell identitet för ett varumärke. Dessutom kommer arbetet att utforska hur AI kan fungera som en användbar resurs för att hjälpa till att utveckla idéer samt driva designprocessen framåt.

Det här arbetet ger läsaren en djupare förståelse för den kreativa processen bakom varumärkesdesign. Detta arbete kan fungera som en konkret och användbar guide och ge praktiska insikter samt verktyg som läsaren kan tillämpa i sitt eget arbete inom varumärkesdesign.

Frågeställningen i detta arbete är:

- Vilka steg krävs för att bygga upp en visuell identitet?

1.4 Litteraturöversikt

Arbetet kommer till största del att använda sig av böckerna *Branding in five and a half steps* (Johnson, 2016) och *Designing brand identity* (Wheeler, 2013). Detta då Johnson är en av världens ledande grafiska formgivare och varumärkeskonsulter och är ansvarig för omprofileringen av många anmärkningsvärda kunder. Boken ger en tydlig gestaltning av de steg som krävs när man utvecklar ett varumärke. Wheelers bok *Designing brand identity* blev en bästsäljare när den första utgåvan kom ut år 2003 och har haft ett starkt inflytande på professionella designers världen över. Boken har använts som hjälpmedel av både studerande så väl som professionella. Att främst basera arbetet på dessa verk, beror på deras stora inflytande och kunskap inom varumärkesdesign.

2 Varumärkesdesign

Varumärkesdesign är planeringen eller skapandet av produkter, tjänster, miljöer, system, kommunikation eller andra artefakter för att skapa en positiv varumärkesupplevelse (Neumeier, 2005). Det är ett sätt att hjälpa människor att snabbt identifiera och uppleva ett företags varumärke och ge dem en anledning till att välja just deras produkt över konkurrenternas (Andrivet, 2015).

Kortfattat är en produkt eller tjänst vad du säljer, ett varumärke är den uppfattade bilden av den produkt eller tjänst du säljer och varumärkesdesign är strategin att skapa den bilden (Andrivet, 2015). För det här arbetet kommer fokus främst att ligga på den visuella identiteten.

2.1 Vikten av varumärkesdesign

Varumärkesdesign är en absolut vital del för ett företag och det kan bringa företaget mer framgång om det är gjort korrekt. Bra varumärkesdesign ökar igenkänningen av varumärket och ger konsumenten en positiv bild av de tjänster eller produkter som företaget säljer (Jones, 2021).

Icke existerande eller rent ut sagt dålig varumärkesdesign kan också sänka eller försämra bilden av ett företag (Bozigian, 2023). Även om företaget inte har lagt någon tid på varumärkesdesign, har företaget ändå ett varumärke, som kommer att uppfattas utifrån hur det ser ut och hur det känns.

Varumärkesdesign kan ändra hur människor uppfattar ditt varumärke, det kan driva nya affärer och öka varumärkets värde – men det kan också göra motsatsen om det görs på fel sätt eller inte görs alls (Dandu, 2015). Ett varumärkes rykte byggs upp vare sig företaget vill det eller inte och därför är det bättre att ha varumärkesdesign i åtanke redan från början.

Ett starkt varumärke för med sig ett starkt förtroende vilket i sin tur leder till nya kunder. Nya och fler kunder som litar på och känner sig trygga med ditt varumärke, resulterar i att konsumenterna, genom att föra ordet vidare, genererar ännu fler kunder. Genom att

kunden redan har fått höra gott om ditt varumärke, är det större sannolikhet att de köper din produkt eller tjänst utan att tveka. Det kan också förbättra arbetstagarnas upplevelse av arbetsplatsen, att arbeta för ett varumärke med bra rykte gör arbetet mer tillfredställande och trevligt.

2.2 Skillnaderna mellan varumärkesidentiteten, den visuella identiteten och den grafiska profilen

Både begreppet varumärkesidentitet och visuell identitet används inom varumärkesdesign och är relaterade till varandra, men hänvisar till olika delar av ett varumärke. Samma gäller begreppet grafisk profil, som ofta används synonymt till visuell identitet, även om det finns en knapp skillnad mellan dem.

Varumärkesidentiteten är den känslomässiga responsen och det övergripande intrycket som ett varumärke förmedlar till kunden. Medan varumärkesidentiteten hänvisar till de mer ”interna aspekterna” så som varumärkets uppdrag, röst och personlighet, uttrycker den visuella identiteten dessa fysiskt genom logotypdesign, varumärkesfärger och typografi (Goldstein, 2021). Varumärkesidentiteten är således hela varumärkesupplevelsen och de visuella elementen ingår i den.

Din visuella identitet innefattar din logo, bilder, typografi, färger och kreativa design (Crawford, 2017). Den visuella identiteten är en del av varumärkesidentiteten med fokus på de visuella elementen som används för att representera och skapa en igenkännbar och enhetlig bild av varumärket.

En grafisk profil är en manual eller instruktion för hur ett företags eller organisations logotyp ska användas samt färger, typsnitt och grafiska element som kan ingå i den visuella kommunikationen (Häggberg, 2016). Den grafiska profilen innehåller riktlinjer för användningen av varje grafiskt element, hur de ska användas, kombineras eller placeras i relation till andra grafiska element. Syftet med en grafisk profil är att säkerställa att de grafiska elementen används på ett enhetligt sätt och i sin tur stärka igenkännbarheten. Den grafiska profilen är alltså en konkretisering av riktlinjer för användning av grafiska element medan den visuella identiteten är det övergripande visuella upplevelsen som varumärket utger.

3 Varumärkesdesign i fem steg

Detta kapitel kommer att gå igenom teori om de fem steg som Johnson och Wheeler använder sig av i processen för att skapa en visuell identitet.

3.1 Fas 1: Undersökning

Det första steget för att bygga upp ett varumärke är att identifiera problemet som behöver lösas. Att upptäcka var ett varumärke befinner sig eller inte befinner sig, inom marknaden är avgörande för processen (Johnson, 2016).

Det finns många olika sätt att samla information, identifiera problemen och upptäcka var ett varumärke befinner sig. Några av dessa är fokusgrupper, enkäter, intervjuer, användbarhetstestning, konkurrensanalys och SWOT-analys.

En konkurrensanalys går ut på att undersöka konkurrenternas varumärken genom att granska deras budskap och identitet, från bland annat deras reklam och hemsida. Ju bättre förståelse man har för sina konkurrenter, desto lättare är det att styra sin positionering på marknaden dit man vill (Wheeler, 2013).

En SWOT-analys består av fyra punkter; strengths, weaknesses, opportunities, threats. Genom att identifiera just dessa punkter kan man tydligare se i vilken riktning ett företag eller varumärke kan gå (Johnson, 2016).

3.2 Fas 2: Strategi och narrativ

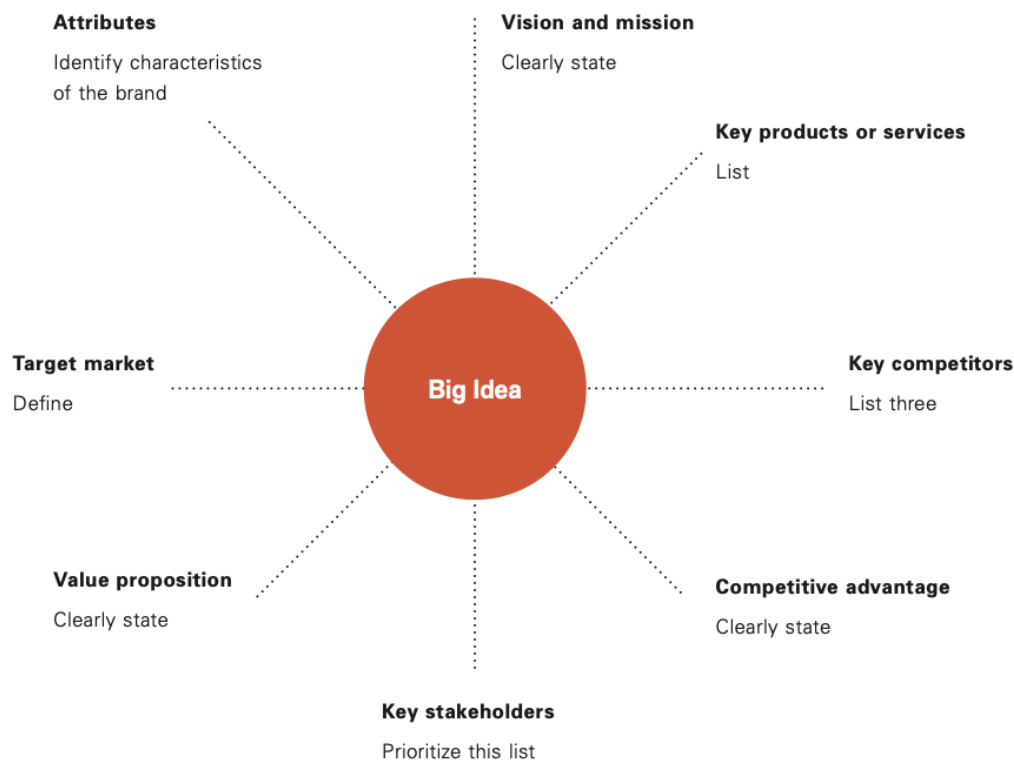
Även om ett varumärke i grunden är något som är visuellt och påtagligt, är varumärkets verbala definition av största vikt för det visuella. Fas två demonstrerar att bra idéer och varumärken kan bli beskrivna och planerade långt före de blir visuella (Johnson, 2016). All lärdom från fas ett används för att skapa en enande idé och positioneringsstrategi med hjälp av välplanerade undersökningar och strategisk fantasi (Wheeler, 2013).

Enligt Johnson (2016) är den centrala idén eller kärnsyftet, kritiskt för att ett företag, varumärke eller organisation ska lyckas. Om varumärket tydligt kan definiera varför det finns och gör vad det gör, är det lättare för människor att förstå vad varumärket står för.

För att ta reda på vad varumärkets kärnsyfte är och för att definiera resten av varumärket, har Johnson (2016) simplificerat detta till följande sex frågor och ett påstående:

- Varför är vi här?
- Vad gör vi och hur gör vi det?
- Vad gör oss annorlunda?
- Vem är vi här för?
- Vad värderar vi mest?
- Vad är vår personlighet?
- Vår ambition.

Den här modellen är designad för att vara så bred som möjligt och tillämplig inom flera sektorer, men kan behöva anpassas för vissa varumärken. Genom att svara på dessa frågor skapas en stark, verbal grund, värderingar och en tydlig varumärkesstrategi. Den kreativa fasen i processen kan nu påbörjas och förarbetet hjälper till att inspirera och driva designen framåt (Johnson, 2016). Precis som Johnson (2016), menar Wheeler (2013) att det är viktigt att dokumentera de grundläggande och fundamentala principerna för varumärket. Diskussionerna kring dessa principer är ofta långa och kan enkelt underlättas genom ett simpelt diagram i enlighet med Figur 1 nedan.



Figur 1. Exempel på hur principerna kan ställas upp i ett simpelt diagram (Wheeler, 2013).

3.3 Fas 3: Design

När undersökningen och strategin är utförd och gapet mellan det verbala och det visuella har svetsats samman, kan designprocessen börja. Om det inte går att besvara frågorna i de tidigare faserna är det nu dags att gå tillbaka och arbeta på det verbala varumärket innan det visuella arbetet kan ta form (Johnson, 2016). Fas tre, det vill säga designen, börjar enligt Johnson (2016) med en uppdragsbeskrivning. Det finns många olika sätt att utforma en uppdragsbeskrivning på och informationen som beskrivningen innehåller har mer eller mindre redan blivit utarbetad under de tidigare faserna. Ibland är det ett team som arbetar med strategin och ett annat som arbetar med det kreativa och visuella arbetet. Därför är det viktigt att uppdragsbeskrivningen är utformad på ett tydligt, konkret och koncist sätt så att alla har samma förståelse.

Johnson (2016) menar att det ibland kan vara en fördel att ta del av processen först i detta skede. De som har varit involverade under hela processen kan ha låst sig vid saker som har kommit upp under undersöknings- eller strategifasen vilket kan hålla dem tillbaka.

Då kan det vara fördelaktigt att någon kommer in med ett helt nytt perspektiv och utmanar de förutfattade meningarna som byggts upp under uppdragets gång.

Olika designbyråer har även sina egna sätt att genomföra designprocessen. Vissa har en utsedd designer, medan andra har ett helt team. Vissa byråer utvecklar många olika versioner och väljer sedan de tre till fem bästa att visa upp för kunden, medan andra visar upp alla versioner, bra som dåliga eller bara väljer att visa upp det allra bästa alternativet (Johnson, 2016).

3.3.1 Stämningsplank

Enligt Ranger (2023) är det bra att påbörja designprocessen med ett stämningsplank. Ett stämningsplank är ett kollage av bilder menat att inspirera kreativitet och kommunicera den övergripande stämningen av ett projekt. Ett stämningsplank kan innehålla bilder, texturer, material, färgkombinationer, text och andra element som ingår i ett designprojekt.

3.3.2 Logotyp

Efter att ha skapat ett stämningsplank som inger den känsla som varumärket ska förmedla är det nu dags att börja skissa på logotypen. En logotyp är ett eller flera ord i en bestämd font som antingen hålls som den är, modifieras eller helt och hållet ritas om (Wheeler, 2013). Det är viktigt att logotypen är läsbar i olika skalor och i olika medier, därför brukar man prata om tre olika varianter av logotypen. Dessa tre varianter är den primära logotypen, den sekundära logotypen och submark logotypen.

Den primära logotypen är det identifierande märket för ditt företag och den typ av logo som används mest. Den sekundära logotypen använder element från den primära logotypen, arrangerade i en annan komposition. Den sekundära logotypen kan vara en simplificerad eller annan version av den primära logotypen. Sist och även minst är submark logotypen, den mest simplificerade och kompakta versionen av logotypen. Submark logotypen består ofta av en ikon eller initialer som kan stå ensam som ett identifierande märke (Tracey, 2017).

De bästa logotyperna är resultat av noggrann utforskning av typografi (Wheeler, 2013). Typografi är konsten och tekniken att arrangera typ av text för att göra skrivspråk tillgängligt, läsbart och tilltalande vid uppvisning (Svaiko, 2023). Typografi är en stor del av ett varumärke och därav också en stor del av varumärkesdesignen. Typografin förmedlar och förtydligar varumärkets värderingar samt budskap och är därför av stor vikt. Hur typografin är utformad kan påverka hur ett varumärke uppfattas.

3.3.3 Färgpalett

Efter att logotypen är färdigställd tas färgpaletten fram. Färger används för att väcka känslor, uttrycka personlighet och för att öka varumärkesassociationen och differentieringen från andra varumärken. När det kommer till visuell uppfattning, läser hjärnan av färg före den har läst innehållet (Wheeler, 2013). För att utforma färgpaletten krävs en grundläggande förståelse för färgteori. Genom att förstå färgteori och genom att använda den på rätt sätt, kan känslor väckas hos målgruppen som hjälper till att föra fram varumärkets budskap (Decker, 2022).

3.3.4 Prototyp

Efter att dessa steg är slutförda är det viktigt att testa genomförbarheten av konceptet. Detta görs genom att testa hur väl designen fungerar på olika applikationer med hjälp av prototyper. Detta hjälper beslutsfattare att visuellt konkretisera konceptet och att se identiteten på samma sätt som en kund skulle se den vilket i sin tur gör det lättare att besluta om det är ett fungerande koncept eller inte. Dessa prototyper kan inkludera visitkort, en startsida, en annons eller andra produkter (Wheeler, 2013).

3.3.5 Presentera

Det sista steget i designprocessen är att presentera designen för kunden. Här är det viktigt att planera presentationen noggrant, något som är avgörande för att säkerställa ett lyckat resultat. För en lyckad presentation är det viktigt att vara förberedd på att hantera och diskutera eventuella invändningar och strategiska designlösningar. Vid större projekt brukar det oftast handla om fler än endast en presentation (Wheeler, 2013).

3.4 Fas 4: Implementera

Enligt Johnson (2016) är fas fyra den absolut viktigaste fasen. Den verbala planeringen och det verbala tänkandet har skapat något bra, men för att bli fantastiskt måste det vara lätt att förstå och att använda. Den här fasen handlar om att göra de slutgiltiga justeringarna och ändringarna. Även om de nästan är omärkbara, kan de göra en enorm skillnad (Johnson, 2016). När de sista justeringarna och finslipningarna har utförts kan designmanualen skapas. Manualen innehåller regler och information för hur varumärkets olika element ska användas med målet att inspirera användaren att skapa betydelsefulla verk.

Också enligt Wheeler (2013) handlar fas fyra om att utveckla och fullända designen, något som görs efter att varumärkesidentiteten har blivit godkänd. Steget går således ut på att justera och finslipa de olika elementen i identiteten i en noggrann process då det som skapas kommer att vara permanent och slutgiltigt. Det här steget kräver strategiskt tänkande och planering av innehåll och design och det gäller att se över vilka beröringspunkter som kan behövas. Det kan röra sig om webbplatser, dokumentmallar, visitkort, skyltar, produktdesign, annonser, förpackningar, kläder, miljöer eller lokaler osv (Wheeler, 2013).

3.5 Fas 5: Engagera eller förnya

Fas fem, handlar enligt Johnson (2016) om att engagera eller förnya varumärket. En av de viktigaste uppgifterna i det här steget är att ta orden och idéerna från fas två, designerna från fas tre och fyra och testa samt utöka dem i riktiga situationer. Precis som Wheeler (2013), menar Johnson (2016) att det nu är dags att hantera varumärkesidentitetens tillgångar och att göra allt i sin makt för att få varumärket att växa. Enligt Wheeler (2013) är skapandet av varumärkesidentiteten den enkla delen av processen medan att hantera tillgångarna är den svåra delen. Det är i den här delen av processen som varumärkesidentiteten lanseras vilket kräver en bra strategi och god kommunikation med företagets arbetstagare. En av de bästa investeringarna ett företag kan göra är att engagera sina arbetstagare i varumärkets betydelse och tanken bakom det (Wheeler, 2013).

4 Metodik

En metod är ett sätt att utföra visst arbete (Terminologiframjandet, 2002). För att fördjupa mig i ämnet varumärkesdesign och de olika komponenter som krävs för att planera och skapa en visuell identitet, krävs även en förståelse som kan uppnås med hjälp av litteratur. Jag kommer att följa de steg som Johnson (2016) och Wheeler (2013) skriver om i sina böcker och implementera det i det praktiska arbetet, när den visuella identiteten för det fiktiva företaget Ferris & Eames skapas.

Då jag inte arbetar med en verklig kund i det här arbetet kommer jag att använda mig av en chattrobot för att få svar på frågor som jag annars skulle revidera med kunden. Enligt Jestor (2023) är ChatGPT en av de mest avancerade chattrobotmodellerna som även kan utföra flera olika uppgifter. I det här arbetet kommer jag att använda ChatGPT 3.5 som en assistent för att bolla idéer med och besvara frågor som jag annars skulle diskutera med kunden.

Ytterligare kommer jag att utföra en konkurrensanalys. Enligt Lloyd (2021) är syftet med en konkurrensanalys att förstå dina konkurrenters styrkor och svagheter i jämförelse till dina egna och hitta en lucka i marknaden. Genom att analysera dessa aspekter kommer jag att se vad som skulle få varumärket jag designar att sticka ut ur mängden. För det här arbetet kommer jag enbart att fokusera på det visuella, trots att en konkurrensanalys i övrigt är mycket mer omfattande.

En SWOT-analys kommer att utföras. Genom att identifiera varumärkets styrkor, svagheter, möjligheter och hot blir det tydligare vilken eller vilka riktningar som bör beaktas vid skapandet av den visuella identiteten (Johnson, 2016). För att fördjupa förståelsen av vad Ferris & Eames behöver förmedla visuellt, kommer Johnsons sex frågor och ett påstående att användas. Dessutom kommer en övning med motsatsord att genomföras med hjälp av ChatGPT 3.5 för att ytterligare utforska och definiera den riktning som Ferris & Eames bör ta.

Det sista steget och metoden som jag kommer att tillämpa innan det är dags för att designa, är att skapa ett stämningsplank. Stämningsplanket är ett kollage av bilder menat att inspirera kreativitet och kommunicera den övergripande stämningen av ett projekt

(Ranger, 2023). Stämningsskildringen kommer således reflektera känslan och stämningen av varumärkesdesignen med konkurrensanalys och SWOT-analys i åtanke.

5 Genomförandet

Detta kapitel övergår till den empiriska delen där en blandning av Johnsons och Wheelers processer tillämpats i praktiken. Kapitlet kommer att gå igenom den första fasen där en marknadsundersökning utförs, den andra fasen där en strategi byggs upp och den tredje fasen där själva varumärkesidentiteten designas. Då den fjärde och femte fasen handlar om efterarbetet när varumärkesidentiteten redan är skapad, kommer jag inte gå desto djupare in på dessa. Med teorin i i kapitel 3 som mall, kommer processen för skapandet av den visuella identiteten att utföras stegvis.

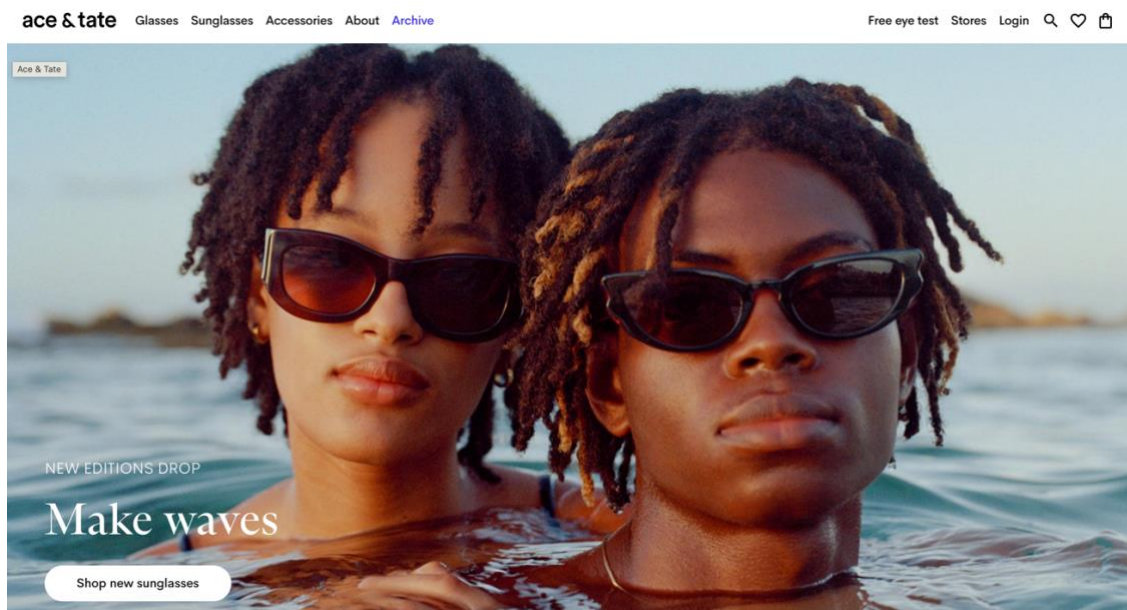
5.1 Undersökning av Ferris & Eames

Arbetet börjar med en konkurrensanalys genom att granska konkurrenters budskap och identitet (Wheeler, 2013). Då Ferris & Eames befinner sig i glasögonmarknaden har de etablerade företagen Ace & Tate, Dick Moby samt Chimi Eyewear valts ut då de är direkta konkurrenter inom denna marknad. En SWOT-analys av Ferris & Eames kommer även att framställas.

5.1.1 Konkurrensanalys Ace & Tate

Ace & Tate är ett företag som grundades 2013 med målet att skapa glasögon och solglasögon av hög kvalitet, tillgängligt för alla. För att minska sitt koldioxidavtryck har Ace & Tate stoppat sin hemtesttjänst, utarbetat vetenskapsbaserade mål för koldioxidminskning och samlar in mer detaljerade utsläppsdata. Majoriteten av deras glasögon är gjorda av konstfiber som framställs av cellulosa och återanvänder även överbliven konstfiber som hittas på deras fabriksgolv. 98% av deras butiker drivs av förnybar energi (Ace & Tate, u.å.).

Deras webbplats och sociala medier speglar ett stilrent och minimalistiskt varumärke med moderna och avslappnade bilder. Tonfallet är ledigt, relaterbart och antyder en entusiasm och positivitet.



Figur 2. Ace & Tates landningssida (Ace & Tate, hämtad: 08.05.2024).

På webbplatsen använder sig Ace & Tate primärt av färgerna svart och vitt med en stark koboltblå på handlingsuppmaningar som snabbt fångar iakttagarens intresse. Utöver dessa använder de sig av en ljusgul, inbjudande färg samt en lugnande mintgrön som tillför till den inbjudande och avslappnade känslan. Prisklassen för Ace & Tates glasögon ligger runt 125 euro.

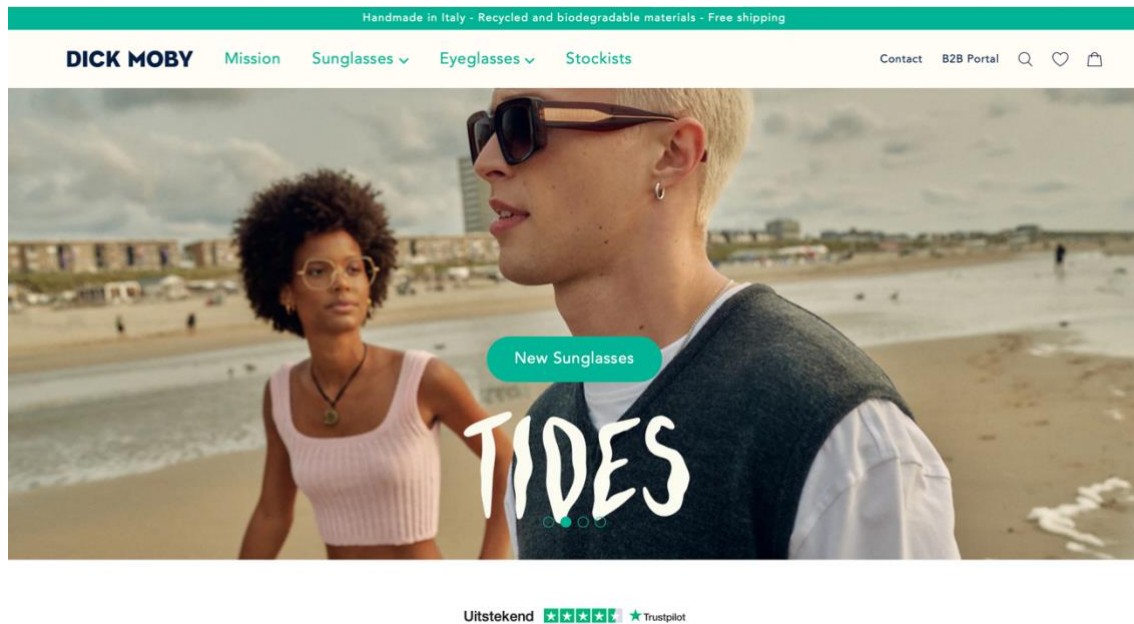


Figur 3. Ace & Tates färgpalett (Shania Eklund, 2024).

5.1.2 Konkurrensanalys Dick Moby

Dick Moby grundades år 2012 av vännerna Tim och Robbert. Allt började efter en surfresa där de snabbt upptäckte att stranden och havet var fyllt av skräp. Deras mål blev att minska avfall genom att skapa solglasögon och glasögon av nedbrytbara och återvunna material (Dick Moby, u.å.).

Deras webbplats utstrålar en avslappnad och ungdomlig atmosfär som återspeglar varumärkets karaktär. Tonfallet är lekfullt och lätt att relatera till, vilket skapar en känsla av komfort och personlighet. Förutom en modern och stilren sans-serif font, inkluderar Dick Moby en font med rörelse som är både lekfull och personlig. I sitt varumärke använder Dick Moby sig av fyra färger: vitt, beige, mörkblått och en grön nyans med blåa undertoner.

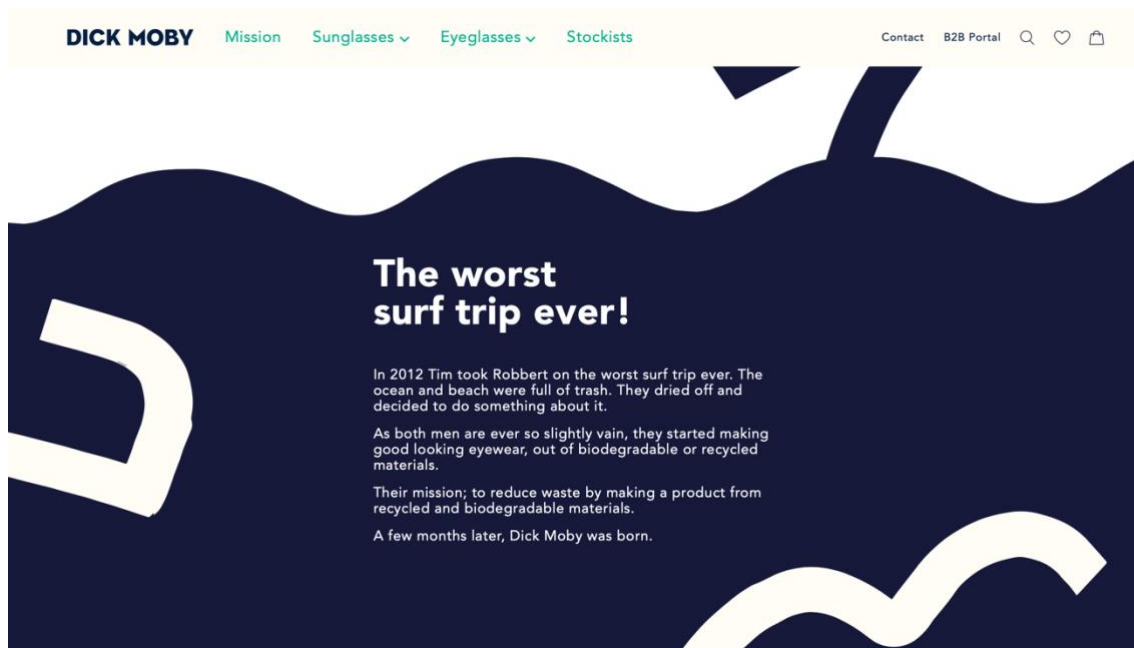


Figur 4. Dick Mobys landningssida (Dick Moby, hämtad: 08.05.2024).



Figur 5. Dick Mobys färgpalett (Shania Eklund, 2024).

Genom att inkludera former och mönster får webbplatsen ytterligare liv och rörelse, vilket förstärker varumärkets ungdomliga och lekfulla karaktär. Prisklassen för Dick Mobys glasögon ligger runt 250 euro.



Figur 6. Exempel på hur former och mönster används på Dick Mobys webbplats (Dick Moby, hämtad: 08.05.2024).

5.1.3 Konkurrensanalys CHIMI

CHIMI grundades i Stockholm år 2016. Idén som startade allt var att skapa glasögon och tillbehör utformade för en orädd livsstil. Målet är att inspirera bäraren att fånga varje aspekt av det moderna, aktiva livet. Med det i åtanke har CHIMI skapat produkter av enkelhet, bärbarhet och estetisk långsiktighet (CHIMI, u.å.). Till skillnad från de andra varumärkena, har CHIMI inget utförligt uttalande om hållbarhet. Trots det, är många av deras produkter skapade av miljövänliga material.

Deras webbplats har en modern, minimalistisk och stilren design. Tonfallet är neutralt men utstrålar professionalism och tillit. Allt är koncist och befriat från överflödigt innehåll. Deras sociala medier speglar en nästan ouppnåelig och ultramodern bild, vilket för tankarna till att CHIMI är valet för den som vill vara i framkant. Även deras färgpalett är avskalad och minimalistisk, bestående av enbart svart och vitt. Prisklassen för CHIMIs glasögon ligger runt 140 euro.



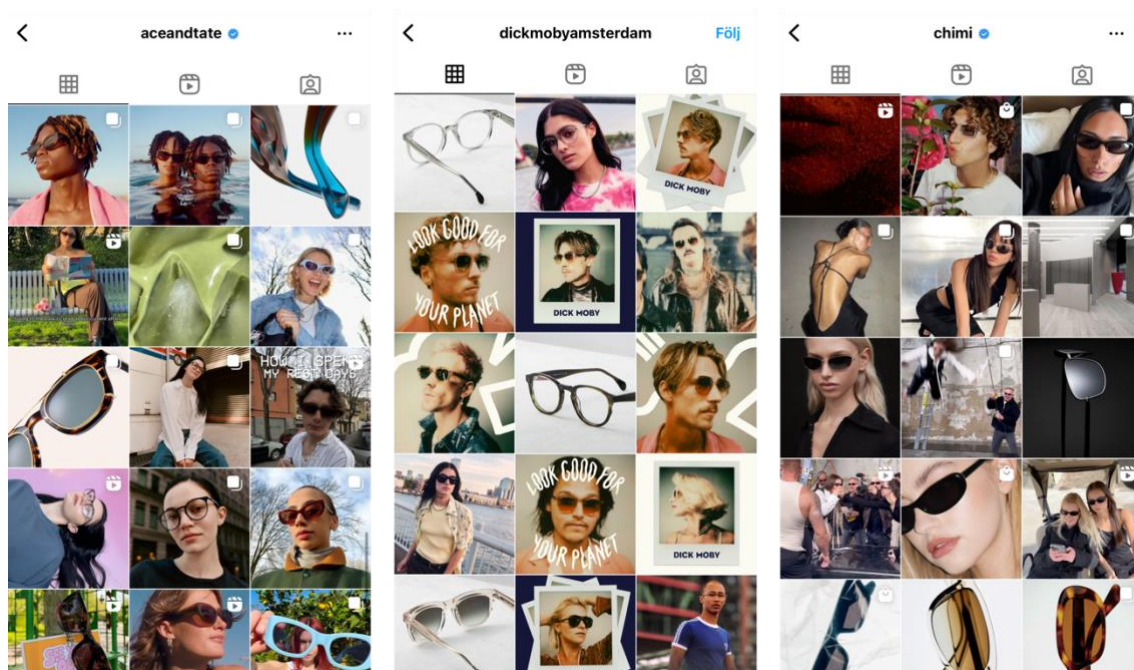
Figur 7. CHIMIs landningssida (CHIMI, hämtad: 08.05.2024).



Figur 8. CHIMIs färgpalett (Shania Eklund, 2024).

5.1.4 Jämförelse av konkurrenterna

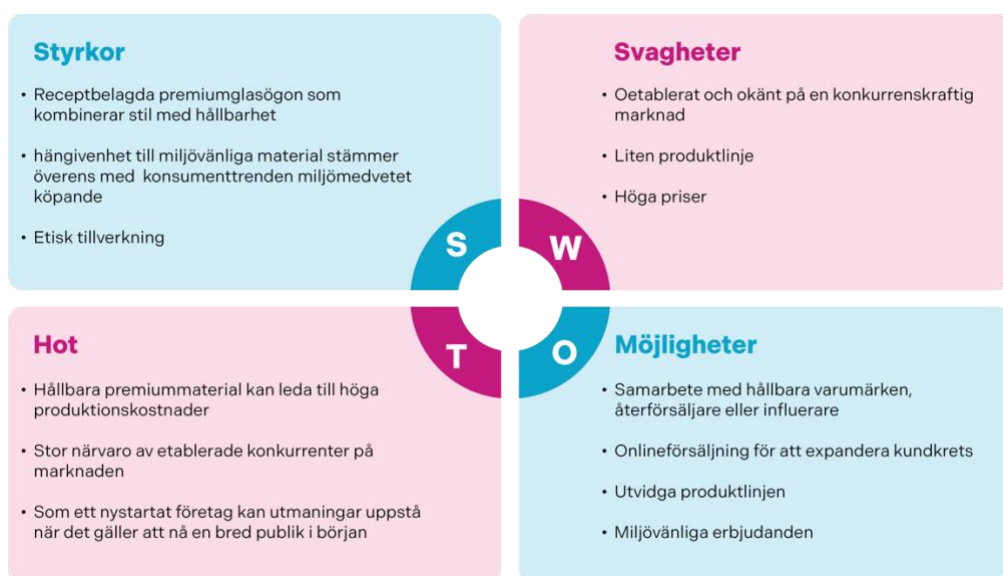
Trots att varumärkena säljer liknande produkter, kan det konstateras att de olika varumärkena utstrålar betydligt olika budskap. Rent visuellt skiljer sig varumärkena från varandra när det gäller färg, typografi och bildval. Detta är särskilt påtagligt på deras Instagramkonton, där skillnader i bildstil tydligt framkommer. Ace & Tates bilder har en modern och avslappnad estetik samtidigt som de förmedlar en känsla av relaterbarhet och igenkänning. Innehållet visar olika individer, vilket gör varumärket både inkluderande och ger varje följare något att känna igen sig i. På Dick Mobys Instagramkonto syns bilder som klart återspeglar varumärkets ungdomliga karaktär, både genom bildstil och det personliga typsnittet samt användningen av mönster, något som är en röd tråd i varumärket. CHIMIs bilder målar upp en ultramodern bild med minimalistiska färger samt stilrena och avskalade bilder.



Figur 9. Exempel på varumärkenas bildstilar. Från vänster: Ace & Tate, Dick Moby, CHIMI. (Instagram, hämtat: 08.05.2024).

5.1.5 SWOT-analys av Ferris & Eames

Efter att ha analyserat konkurrenterna och deras varumärken, är nästa steg att utföra en SWOT-analys för att identifiera Ferris & Eames styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Med hjälp av information från konkurrentanalysen kan dessa punkter nu identifieras. Eftersom Ferris & Eames är ett nytt varumärke, finns det inget befintligt visuellt material att analysera. SWOT-analysen över Ferris & Eames varumärke är utförd enligt Figur 10.



Figur 10. SWOT-analys över Ferris & Eames varumärke (Shania Eklund, 2024).

Däremot utgör en stark visuell identitet en möjlighet som förhoppningsvis kommer att bli en styrka när den väl är färdigutvecklad. Den miljövänliga aspekten av varumärket utgör en tydlig styrka, då miljömedvetet konsumentbeteende är en pågående trend som förhoppningsvis kommer att fortsätta. Även om detta inte är fallet, så är det ändå fördelaktigt för miljön. En tydlig svaghet är att Ferris & Eames är ett oetablerat varumärke på en konkurrenskraftig marknad. Med höga priser och en begränsad produktlinje, kan det vara utmanande att etablera sig bland de stora namnen. Möjligheterna är däremot många. För att nå ut till en bredare publik och öka synligheten på marknaden, kan Ferris & Eames överväga samarbeten med andra hållbara varumärken, återförsäljare och influerare inom sociala medier. Hoten och svagheterna är i viss mån relaterade, då de båda handlar om att vara ny på en konkurrenskraftig marknad.

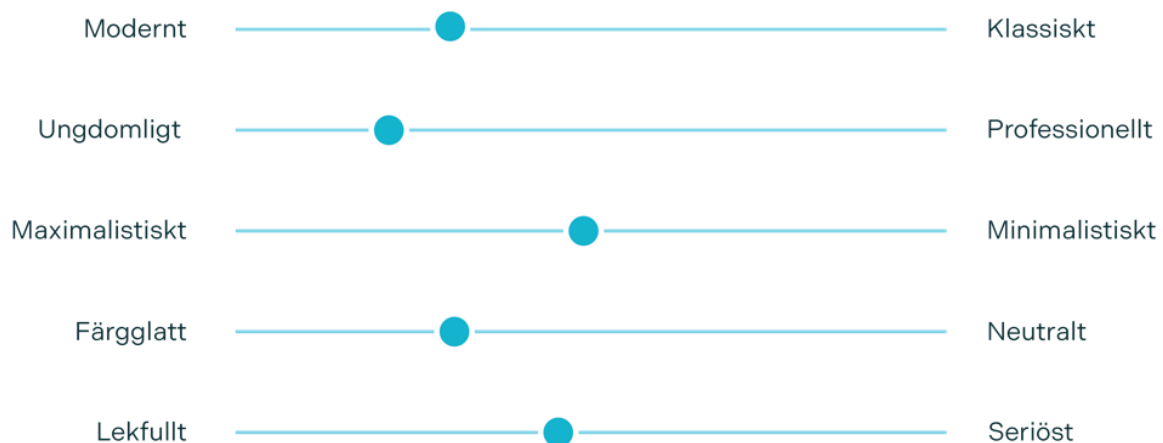
5.2 Strategi och narrativ för Ferris & Eames

För att ta reda på vad varumärkets kärnsyfte är och för att definiera resten av varumärket, matades ChatGPT med information om Ferris & Eames och ombads besvara Johnsons (2016) sex frågor och ett påstående:

- ChatGPT 3.5 (2024) svarade på frågan ”varför är vi här?” att Ferris & Eames är här för att erbjuda premiumglasögon som förbättrar synen och samtidigt stödjer en hållbar framtid.
- På frågan ”vad gör vi och hur gör vi det?” svarade ChatGPT 3.5 (2024) att Ferris & Eames skapar sina produkter med en kombination av stil och hållbarhet för att tilltala en bred publik. Förutom att erbjuda ett brett sortiment av premiumglasögon, får kunden chansen att vara med i kampen mot en renare och grönare värld.
- På frågan ”vad gör oss annorlunda?” svarade ChatGPT 3.5 (2024) att det som gör Ferris & Eames annorlunda är deras passion för hållbarhet och löfte om att erbjuda en produkt som är både snygg och miljövänlig.
- På frågan ”vem är vi här för?” svarade ChatGPT 3.5 (2024) att Ferris & Eames är här för individer som delar deras värderingar samt är medvetna om sina val av produkter. Ferris & Eames hoppas att deras värderingar om integritet, hållbarhet och kvalitet attraherar kunder som även de vill bidra till en bättre framtid.

- På frågan ”vad värderar vi mest?” svarade ChatGPT 3.5 (2024) att Ferris & Eames värderar integritet, hållbarhet samt kvalitet mest.
- På frågan ”vad är vår personlighet?” svarade ChatGPT 3.5 (2024) att Ferris & Eames personlighet kan beskrivas som sofistikerad, medveten och engagerad och att de är dedikerade till att göra skillnad och inspirera andra.
- På påståendet ”vår ambition” svarade ChatGPT 3.5 (2024) att Ferris & Eames ambition är att bli ledande inom hållbar glasögonproduktion och att skapa en global rörelse för förändring. Genom att fortsätta att innovera och utmana branschen, hoppas Ferris & Eames på att kunna göra världen till en bättre plats, en produkt i taget.

För att gå ytterligare in på djupet av varumärkets personlighet, utfördes en övning där ChatGPT fick placera Ferris & Eames varumärke på en skala mellan två beskrivande motsatsord enligt Figur 11 nedan.



Figur 11. Ferris & Eames positionering på en skala med motsatsord (Shania Eklund, 2024).

5.3 Designen av Ferris & Eames

Genom att ta hjälp av den information som samlats in under fas 1-2, påbörjas designprocessen. Designprocessen har delats in i fyra underrubriker för att strukturera upp och tydligt visa hur de olika stegen gått till.

5.3.1 Stämningssplank för Ferris & Eames

Det första steget i designfasen är att skapa ett stämningssplank. Målet med stämningssplanket är att förmedla en ungdomlig, fräsch och modern känsla för att återspegla varumärkets karaktär. Arbetet började med att leta upp inspirationsbilder på Pinterest för att lättare visualisera designens riktning. Bilder med intressanta typsnitt, texturer och färger valdes för att skapa ett sammanhängande stämningssplank. När stämningssplanket var klart och förmedlade den energiska känsla som jag strävade efter, resulterade det i den visuella presentation som visas i Figur 12 nedanför.



Figur 12. Stämningssplank för Ferris & Eames (Shania Eklund, 2024).

5.3.2 Den färdiga logotypen

Skapandet av logotypen började med att välja ett passande typsnitt. Adobes typsnittsbibliotek valdes eftersom dessa typsnitt är gratis för personligt och kommersiellt bruk för prenumeranter av Adobes Creative Cloud (Adobe, 2023). Först laddades potentiella typsnitt ner och flera olika alternativ testades. Efter att ha uteslutit många typsnitt och flera iterationer hade genomförts, landade valet på typsnittet Arboria medium. Den första versionen av logotypen som skapades var den primära logotypen. Logotypen innehåller enbart gemener för att bibehålla symmetrin och för att ge ett mjukare, mer välkomnande intryck. Typsnittet kombinerar mjuka, rundade former och skarpa kanter som återspeglar både varumärkets ungdomliga karaktär och dess professionella sida.



Figur 13. Ferris & Eames primära logotyp (Shania Eklund, 2024).

För att ytterligare stärka kopplingen till hållbarhet undersöktes vilka material som kan återanvändas för att skapa nya, hållbara och nedbrytbara produkter. Efter att ha undersökt detta, identifierades restprodukter av bomull som ett lämpligt material (Monc, u.å.). Genom att manipulera typsnittet Arborias &-tecken bildades en bomullsblomma, som även gestaltar ett hjärta för att symbolisera Ferris & Eames dedikation till hållbarhet som visas i Figur 14.



Figur 14. Utformning av Ferris & Eames symbol (Shania Eklund, 2024).

För den sekundära logotypen ändrades uppställningen av logotypen. Symbolen togs bort och ersattes av &-tecknet för att bibehålla symmetrin. Den sekundära logotypen är tänkt att användas som ett alternativ till den primära logotypen på ytor där den primära inte gör sig rättvisa. Resultatet av den sekundära logotypen syns i Figur 15.

**ferris
& eames**

Figur 15. Ferris & Eames sekundära logotyp (Shania Eklund, 2024).

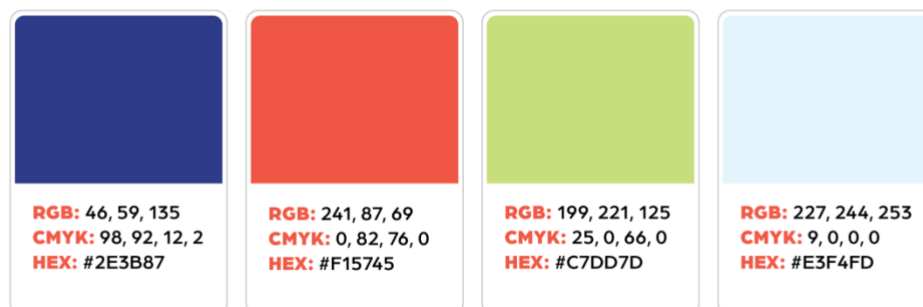
Submark logotypen är den mest förenklade versionen av logotypen. Den är avsedd för små ytor så som profilbilder för sociala medier men kan också användas fristående på andra ytor. För att säkerställa att submark logotypen förblir enkel och skalbar, har all text tagits bort och symbolen utgör submark logotypen som syns i Figur 16.



Figur 16. Ferris & Eames submark logotyp (Shania Eklund, 2024).

5.3.3 Färgpaletten för Ferris & Eames

Eftersom färger används för att väcka känslor och uttrycka personlighet, är det viktigt att färgpaletten går hand i hand med varumärkets budskap. Under övningen där ChatGPT fick välja mellan motsatsord, framkom det att Ferris & Eames skulle vara modernt, ungdomligt, färgglatt och lekfullt. Baserat på detta och det stämningsplank som skapats, togs färgpaletten fram. För att återspegla Ferris & Eames passion för hållbarhet valdes en röd färg, för att symbolisera deras engagemang och ambition att sträva efter en mer hållbar värld. En livlig grön färg valdes för att ytterligare associera till hållbarhet, men också för att framhäva den lekfulla och ungdomliga aspekten av varumärket. En ljusblå färg togs fram för att symbolisera renhet och integritet, något som är viktigt för Ferris & Eames. Slutligen valdes en mörkblå färg för att gestalta pålitlighet och professionalism.



Figur 17. Ferris & Eames färgpalett (Shania Eklund, 2024).

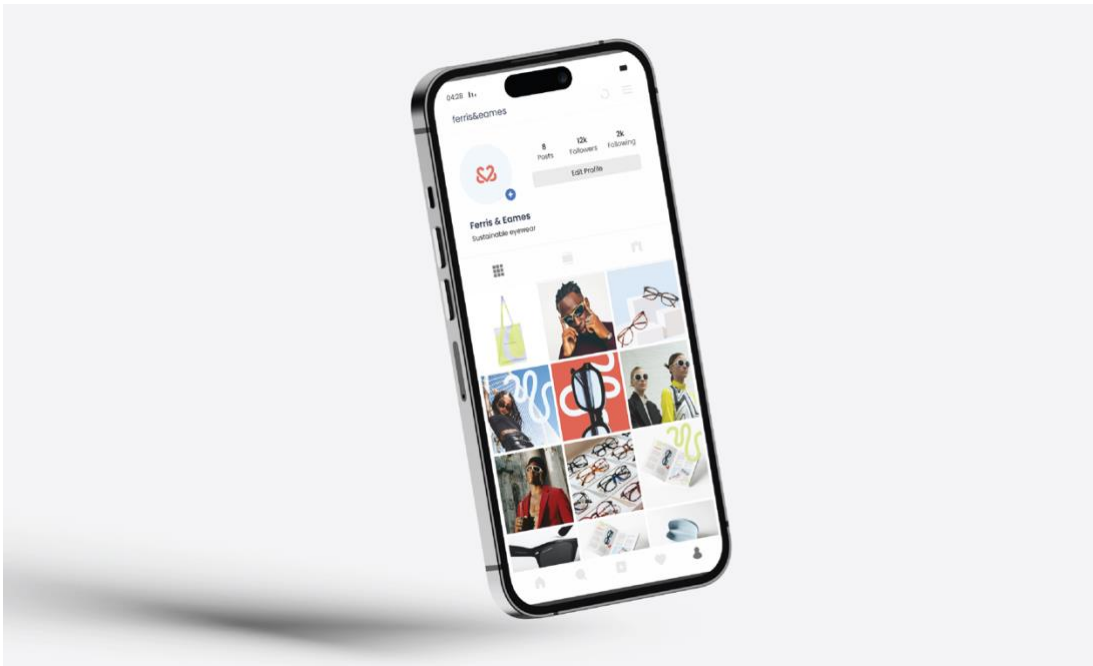
5.3.4 Den visuella identiteten visad genom prototyper

Bilderna som presenteras i detta underkapitel visar upp den visuella identiteten i användning, i form av prototyper. Dessa prototyper har skapats med element från den grafiska manualen, som utvecklats i Adobe Illustrator och sedan applicerade på prototyper med hjälp av Adobe Photoshop. Eftersom Ferris & Eames ägnar sig åt solglasögon och glasögon produktion, har jag valt att visa hur deras logotyp kan appliceras på ett par solglasögon, vilket framgår i Figur 18.



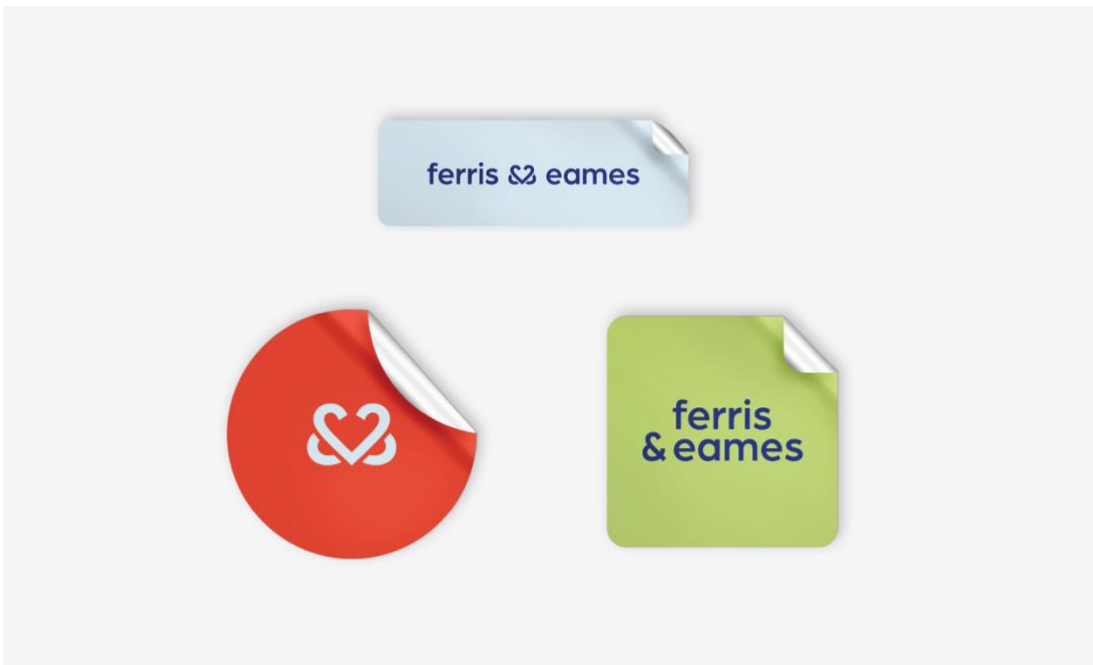
Figur 18. Ferris & Eames logotyp på solglasögon (Shania Eklund, 2024).

Ferris & Eames visuella identitet kan enkelt användas på deras sociala medier. De starka färgerna ger ett sammanhängande utseende och gör varumärket lätt att känna igen vid första anblick. Här demonstreras även hur sumbark logotypen kan användas som profilbild och att den syns tydligt även i litet format som syns i Figur 19.



Figur 19. Exempel på hur den visuella identiteten kan användas på Instagram (Shania Eklund, 2024).

Den visuella identiteten kan också lätt appliceras på klistermärken vilket syns i Figur 20. Dessa kan förekomma i olika former och storlekar och de visuella elementen samt färgkombinationerna kan användas på olika sätt för att stärka igenkänningen.



Figur 20. den visuella identiteten i användning i form av klistermärken (Shania Eklund, 2024).

Den visuella identiteten kan också användas på ett mer minimalistiskt sätt då man använder de mer avslappnade färgerna som framgår i Figur 21 i form av glasögonfodral.



Figur 21. den visuella identiteten i användning i form av glasögonfodral (Shania Eklund, 2024).

Den visuella identiteten kan användas i tryckmaterial och skapar genom sitt typsnitt och sina starka färger än en gång en hög igenkänningsfaktor. I Figur 22 illustreras hur den visuella identiteten kan användas i form av en broschyr.



Figur 22. den visuella identiteten i användning i form av broschyr (Shania Eklund, 2024).

6 Diskussion

Det första steget i processen var att ta reda på mer om Ferris & Eames och dess konkurrenter. Steget krävdes för att få en djupare förståelse för varumärkets budskap samt att ta reda på hur detta kan förmedlas rent visuellt. Då Ferris & Eames är ett fiktivt företag utan något färdigt material att jämföra mot konkurrenter, kändes det till en början svårt att utföra en konkurrensanalys. Hade Ferris & Eames varit ett etablerat företag med färdigt material hade detta varit betydligt mycket lättare.

När jag väl hade analyserat och jämfört konkurrenterna med varandra kom jag fram till att en konkurrensanalys är nyttig även för oetablerade företag. Konkurrensanalysen gav mig en tydligare inblick i vad som var bra och mindre bra med konkurrenterna, vilket sedan kunde appliceras på Ferris & Eames visuella identitet i ett senare skede. Genom att jämföra och analysera konkurrenterna, fick jag inspiration som jag annars inte hade haft.

Någonting som alla utvalda konkurrenter hade gemensamt var en avskalad och minimalistisk logotyp, en aspekt som jag ville bibehålla. Ingen av konkurrenterna hade en submark logotyp och deras färgpaletter var inte särskilt livliga. Här såg jag möjligheten till att särskilja Ferris & Eames från sina konkurrenter.

Utifrån konkurrensanalysen kunde jag sedan utföra en SWOT-analys över Ferris & Eames. Även om SWOT-analysen till viss del var fördelaktig, anser jag att den hade haft större betydelse för ett varumärke i lanseringfasen. Istället hade informationen från SWOT-analysen kunnat användas för att implementera varumärket och hålla det vid liv. Trots det, underlättade övningen att konkretisera styrkorna, svagheter, möjligheter och hoten för designprocessen, då det var enkelt att gå tillbaka och se om designen motsvarade kriterierna.

För att ta reda på varumärkets kärnsyfte och för att definiera resten av varumärket, bad jag ChatGPT att besvara Johnsons sex frågor och ett påstående. Övningen hade eventuellt krävt fler följdfrågor från min sida, då jag upplevde att svaren inte alltid motsvarade frågorna. Däremot hade det funnits en risk att mina frågor hade styrt svaren från ChatGPT i en riktning som kändes förutbestämd av mig, då jag personligen matat ChatGPT med informationen om företaget. I efterhand önskar jag ändå att jag hade ställt följdfrågor,

precis som jag hade gjort till en verklig kund, då övningen inte gav mig så mycket ny information att jobba med.

För att ytterligare gå in på djupet av varumärkets personlighet, utfördes en övning där ChatGPT fick placera Ferris & Eames varumärke på en skala mellan två beskrivande motsatsord. Jag upplever att den här övningen var ett av de mest hjälpsamma verktygen för designprocessen. Det var lätt att visualisera vad de olika motsatsorden kunde innebära för varumärkets visuella identitet och när designprocessen emellanåt stannade av, var det lätt att gå tillbaka till övningen och hitta inspiration igen.

När det var dags att påbörja designfasen, hade jag en tydlig riktning att följa. Utan den information som samlades in under undersökningsfasen samt den utvecklade strategin och narrativet, hade jag inte kunnat återspegla Ferris & Eames avsedda budskap, då den informationen hade saknats. Jag tycker att den visuella identiteten tydligt reflekterar Ferris & Eames karaktär och är mycket nöjd över resultatet.

Frågeställningen för detta arbete var: *"Vilka steg krävs för att bygga upp en visuell identitet?"* och svaret på frågan är att varje steg har tjänat sitt syfte, från fas 1 till 3. Även om vissa av stegen inte har haft lika mycket nytta som andra, anser jag att alla har bidragit till helheten. De steg som har varit mest hjälpsamma, hade antagligen inte varit lika fördelaktiga om inte de andra stegen hade utförts.

6.1.1 Slutsats

Målet med detta arbete var att skapa en visuell identitet för det fiktiva företaget Ferris & Eames, något jag personligen tycker att jag har lyckats med bra. Det jag upptäckte under processens gång är hur viktig planeringsfasen faktiskt är, något jag tidigare inte hade lagt så mycket tanke på.

Genom att planera, undersöka och analysera blir visionen för designen mycket tydligare och underlättar för skapandet av den visuella identiteten. Utan planering och analys av konkurrenter hade skapandefasen varit betydligt mycket svårare. Det är viktigt att med jämna mellanrum titta tillbaka på sina anteckningar för att säkerställa att det man skapar

håller sig inom kriterierna och således är planeringsfasen det viktigaste med hela processen. Utan planering hade visionen inte kommit till liv.

Förutom planeringen anser jag att en god kundkontakt är väsentlig. I mitt fall har detta stundvis varit en utmaning, då dialogen med ChatGPT inte alltid fungerat som jag hade tänkt mig. Rädslan över att mina egna tankar styrt processen för mycket har varit påtaglig. Trots detta har det också haft sina fördelar. Jag anser att det fungerar bra att använda ChatGPT för dialoger och utveckling av tankar då det ger ett perspektiv som man kanske inte tidigare hade haft. Om man arbetar på personliga projekt för att till exempel utöka sin portfolio, är ChatGPT en stor tillgång.

Det är ofta svårt att få jobb utan en designportfolio att visa, men samtidigt är det svårt att få tag på projekt att utöka sin portfolio med utan arbete. Därför anser jag att det är fördelaktigt att använda ChatGPT för att få uppdragsbeskrivningar att utföra. På så vis kan man utöka sin portfolio även om man saknar en verklig kund.

6.1.2 Vidare forskning

Det skulle vara intressant att fördjupa forskningen inom detta ämne med fokus på hur ChatGPT 3.5 fungerar som kund. Ett intressant tillvägagångssätt skulle vara att utgå från en uppdragsbeskrivning från en verklig kund och sedan ge samma uppdragsbeskrivning till ChatGPT 3.5. Genom att strikt följa instruktionerna från båda källorna, skulle man kunna analysera och jämföra resultatet av de respektive visuella identiteterna. Detta skulle ge insikt i hur ChatGPT 3.5 bidrag skiljer sig från en mänsklig kunds input och hur dessa skillnader påverkar den kreativa processen samt slutresultatet. En sådan studie skulle kunna belysa både styrkorna och begränsningarna med att använda Ai som en ersättning för traditionell kundinteraktion inom designarbete.

Källor

- Ace & Tate. (u.å.). *Responsibility*. <https://www.aceandtate.com/fi/about/responsibility>
- Adobe. (11 juli 2023). *Font licensing*. <https://helpx.adobe.com/fonts/using/font-licensing.html#act-img>
- Andrivet, M. (27 oktober 2015). *What Is Branding?* The branding journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Bozigian, C. (18 december 2023). *Bad Branding: Real-World Mistakes To Avoid + Strategies For Success*. Digitalsilk. <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/bad-branding/>
- Brand.brief. (29 april 2024). *This week's we have a nice collaboration with @onyxfroot and this is our Design Brief "Ferris & Eames"*. [bild] Instagram. https://www.instagram.com/brand.brief/?img_index=1
- CHIMI. (u.å.). *About CHIMI*. <https://chimi-online.com/fi/about>
- Crawford, A. (1 oktober 2017). *What's In A Brand? How To Define Your Visual Identity*. Adobe Experience Cloud. <https://business.adobe.com/blog/how-to/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity>
- Dandu, R. (14 oktober 2015). *What Is Branding and Why Is It Important for Your Business?* Brandingmag. <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- Decker, K. (2022). *The fundamentals of understanding color theory*. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>
- Dick Moby. (u.å.). *Mission-manifesto*. <https://www.aceandtate.com/fi/about/responsibility>
- Duberg, O. (u.å.). *7 Major Benefits of a Strong Brand*. Frontify. <https://www.frontify.com/en/blog/7-major-benefits-of-a-strong-brand/>
- Goldstein, K. (29 augusti 2021). *Visual identity: What it is and why it matters for your brand*. Wixblog. <https://www.wix.com/blog/visual-identity>
- Häggberg, E. (29 februari 2016). *Grafisk profil – vad det är och varför du behöver en*. Teknikfik. <https://teknifik.se/2016/02/grafisk-profil-vad-det-ar-och-varfor-du-behoover-en/>
- Jestor. (23 juni 2023). *Understanding Chat GPT: How Does It Work and What Can It Do?* <https://jestor.com/blog/a-i/understanding-chat-gpt-how-does-it-work-and-what-can-it-do/>

- Johnson, M. (2016). *Branding in five and a half steps* (upplaga). Thames Hudson Ltd. Adlibris
- Jones, K. (24 mars 2021). *The Importance Of Branding In Business*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=238f2a0e67f7>
- Lloyd, A. (7 april 2021). *The Importance of a Competitor Analysis and How to Conducy One*. Kayo Digital. <https://kayo.digital/kayo-how/the-importance-of-a-competitor-analysis-and-how-to-conduct-one/>
- Monc. (u.å.). *How is bio acetate made?*. <https://helpx.adobe.com/fonts/using/font-licensing.html#act-img>
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap, Revised Edition*. Peachpit Press. https://play.google.com/store/books/details/Marty_Neumeier_The_Brand_Gap_Revised_Edition?id=sibdmqdw-gUC&hl=sv&gl=US
- OpenAI. (2024). ChatGPT 3.5 (Version 9 maj 2024) [Språkmodell]. <https://chat.openai.com/>
- Oppelt, J. (23 maj 2023). *What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?* The branding journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>
- Ranger, M. (23 mars 2023). *What is a Mood Board? Everything You Need to Know*. Bluescape. <https://www.bluescape.com/blog/what-is-a-mood-board>
- Svaiko, G. (12 januari 2023). *Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts*. Designmodo. <https://designmodo.com/font-psychology/>
- Terminologi främjandet. (4 februari 2002). *Process, metod, metodik, modell*. <https://terminologiframjandet.se/h552a9FtZ/tnc.se/termfraga/process-metod-metodik-modell/>
- Tracey, G. (27 april 2017). *Demystifying Logo Variations + How to Use Them*. <https://www.gilliantracey.com/blog/2017/4/27/demystifying-logo-variations-how-to-use-them>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (4 uppl.). John Wiley & Sons, Inc.
- White, E. (2022). *What is branding and how to harness the power of it*. 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-is-branding/>

Bilaga 1 Ferris & Eames grafiska manual



Innehåll

- 1.** Inledning
- 2.** Logotypens anatomi
- 3.** Primär logotyp
- 4.** Sekundär logotyp
- 5.** Submark logotyp
- 6.** Färger
- 7.** Färgpalettens kombinationer
- 8.** Typografi
- 9 – 14.** Prototyper

Ferris & Eames erbjuder premiumglasögon samtidigt som de stödjer en hållbar framtid. Deras produkter är en kombination av stil och hållbarhet som ger kunden chansen att vara med i kampen mot en renare och grönare värld. Dedikerade att göra skillnad, är Ferris & Eames ambition att bli ledande inom hållbar glasögonproduktion och att skapa en global rörelse för förändring. Genom att fortsätta att innovera och utmana branschen, hoppas Ferris & Eames på att kunna göra världen till en bättre plats, en produkt i taget.

Modern, rundad sans-serif för ett mjukare, mer välkomnande intryck

Logotypen innehåller enbart gemener för att bibehålla symmetrin



&-tecknet har manipulerats för att bilda en bomullsblomma som kopplas ihop till varumärkets passion för hållbarhet

Kombination av mjuka, rundade former och skarpa kanter gestaltar varumärkets ungdomliga karaktär och dess professionella sida

Primär logotyp

Sida 3

Ferris & Eames primära logotyp använder sig av Adobe fonten Arboria medium.

Logotypen bör alltid vara läsbar och alltid hålla det avstånd till andra objekt som visas i figuren. Stretcha eller förvräng inte logotypen.



Sekundär logotyp

Sida 4

Den sekundära logotypen används då den primära logotypen inte får plats eller inte visas tydligt.

Logotypen bör alltid vara läsbar och alltid hålla det avstånd till andra objekt som visas i figuren. Stretcha eller förvräng inte logotypen.

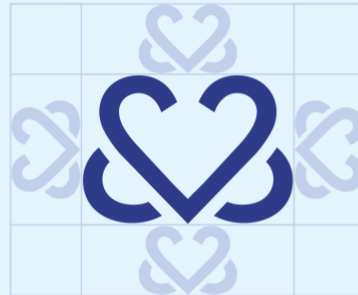


Submark logotyp

Sida 5

Submark logotypen är den mest avskalade versionen av Ferris & Eames logotyper. Den används på små ytor så som profilbilder för sociala medier.

Logotypen bör alltid vara läsbar och alltid hålla det avstånd till andra objekt som visas i figuren. Stretcha eller förvräng inte logotypen.

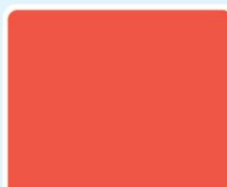


Färgpalett

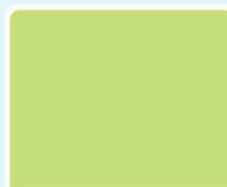
Sida 6



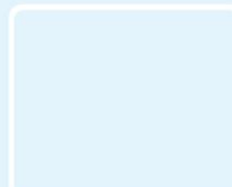
RGB: 46, 59, 135
CMYK: 98, 92, 12, 2
HEX: #2E3B87



RGB: 241, 87, 69
CMYK: 0, 82, 76, 0
HEX: #F15745



RGB: 199, 221, 125
CMYK: 25, 0, 66, 0
HEX: #C7DD7D



RGB: 227, 244, 253
CMYK: 9, 0, 0, 0
HEX: #E3F4FD

Färgpalettens kombinationer

Färgpaletten får enbart användas i samma kombinationer som visas till höger. Det är tillåtet att använda vitt och svart, men enbart om kontrasten är hög. På bilder eller bakgrunder av annan färg än angiven i färgpaletten, ska den färg som ger högst kontrast mot bakgrunden användas. Logo-typen ska alltid vara i varumärkets färger eller i svart eller vitt.

Sida 7



Typografi

Sida 8

Rubriktext

Arboria black

**A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö**

Brödtext

Arboria book

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

Prototyper

Sida 9

ferris & eames



ferris
& eames

Prototyper

Sida 10

ferris & eames

ferris & eames

Prototyper

Sida 11



Prototyper

Sida 12



Prototyper

Sida 13



Prototyper

Sida 14

