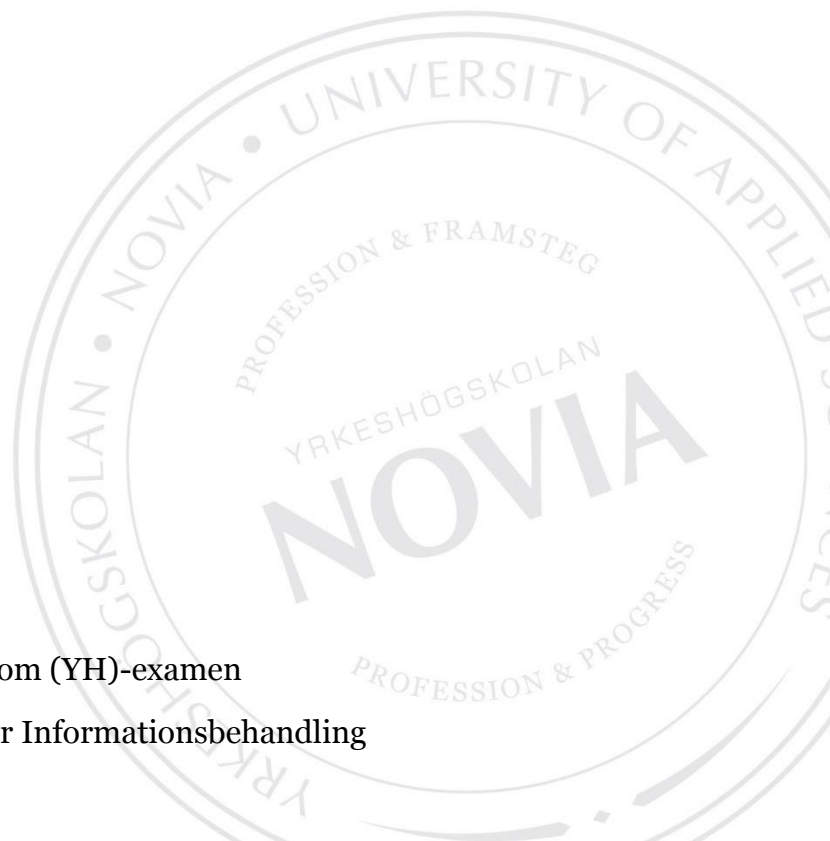


Visuell identitet för RF Design

Jennica Bergman

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för Informationsbehandling
Ekenäs 2016



EXAMENSARBETE

Författare: Jennica Bergman

Utbildningsprogram och ort: Tradenom, Raseborg

Inriktningalternativ/Fördjupning: Informationsbehandling

Handledare: Klaus Hansen

Titel: Visuell identitet för RF Design

Datum 24.5.2016

Sidantal 48

Bilagor 1

Abstrakt

Den visuella identiteten är viktig för ett företag, det är den som syns utåt och som tilltalar potentiella kunder och får dem att fästa uppmärksamhet vid företaget. För att kunna bygga upp en enhetlig visuell identitet för ett företag, är det bra att veta vad färger, former och fonter symboliserar för oss människor.

Syftet var att skapa en grafisk profil till det nyetablerade företaget RF Design. För att uppnå bästa möjliga slutresultat, har jag först tagit upp teorin om typografi, färgers och formers betydelse med mera. Resultatet är en logo som skall representera företaget RF Design, samt en grafisk manual som innehåller vilken font som skall användas i olika sammanhang och hur olika trycksaker skall se ut. Grafiska manualen är till för att få en enhetlig visuell identitet till företaget. I slutet av arbetet presenteras logon och den grafiska manualen som skapades med hjälp av teorin i examensarbetet.

Språk: Svenska

Nyckelord: grafisk profil, logo, typografi, varumärke

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jennica Bergman

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Tradenom, Raasepori

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Informationsbehandling

Ohjaaja: Klaus Hansen

Nimike: Visuaalinen identiteetti yritykselle RF Design

Päivämäärä 24.5.2016

Sivumäärä 48

Liitteet 1

Tiivistelmä

Visuaalinen identiteetti on tärkeä yritykselle; se on se, joka näkyy ulospäin ja vetoaa mahdollisiin asiakkaisiin sekä saa heidät kiinnittämään huomionsa yritykseen. Jotta yritykselle voidaan rakentaa yhtenäinen visuaalinen identiteetti, on hyvä tietää, mitä värit, muodot ja fontit symbolisoivat meille ihmisille.

Työn tarkoituksena on luoda graafinen profiili vastikään perustetulle yritykselle RF Design. Saavuttaakseni parhaan mahdollisen lopputuloksen, olen ensin käynyt läpi teoriaa typografiasta, värien ja muotojen merkityksestä ym. Työn tuloksena on logo, joka kuvastaa yritystä RF Design, sekä graafinen manuaali, joka sisältää tiedon siitä, mitä fonttia pitää käyttää eri tarkoituksissa ja miltä kaiken painomateriaalin pitää näyttää, jotta yritys voisi saisi yhtenäisen visuaalisen identiteetin. Työn lopussa esitetään logo ja graafinen manuaali jotka luotiin teorian pohjalta tässä opinnäytetyössä.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: graafinen profiili, logo, typografia, liikemerkki

BACHELOR'S THESIS

Author: Jennica Bergman

Degree programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor: Klaus Hansen

Title: A visual identity for RF Design

Date 24 May 2016

Number of pages 48

Appendices 1

Summary

The visual identity is important for a company; this is the external image of the company which appeals to potential customers and attracts their attention. In order to create a unified visual identity for a company, it is important to know what colors, shapes and fonts symbolize.

The purpose of this thesis is to create a graphic profile for the newly established company RF Design. In order to achieve the best possible result, the first section of the thesis examines the theory behind what typography, colors and shapes mean to people. The result is a logo that will represent the company RF Design, as well as a graphic manual that contains information about which font should be used in different contexts and what various printed materials should look like. The aim of the graphic manual is to create a unified visual identity for the company. At the end of this thesis the logo and graphic manual, which were created by applying the above mentioned theory, are presented.

Language: Swedish Key words: graphic profile, logo, typography, trademark

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	1
1.2	Kundens företag och önskemål.....	2
2	Företagsidentitet.....	2
2.1	Identitet.....	3
2.2	Profil.....	3
2.3	Image.....	4
3	Grafisk profil.....	4
3.1	Innehållet i grafisk profil.....	4
4	Visuell identitet.....	5
4.1	Typografi.....	5
4.1.1	Teckensnittsfamiljer.....	7
4.1.2	Vikten av att välja rätt font.....	8
4.2	Logo.....	8
4.2.1	Skapandet av logon.....	9
4.2.2	Företagsmärke.....	9
4.2.3	Psykologin bakom logon.....	10
4.3	Färger.....	11
4.3.1	Vad betyder färger?.....	11
4.3.2	Att välja färger till logon.....	13
4.3.3	Färgsystem.....	16
5	Varumärke.....	17
5.1	Varumärke – benchmarking.....	17
5.1.1	MR Media.....	18
5.1.2	SydWeb.....	19
5.1.3	j+co.....	20
5.1.4	Codes Digital Media.....	20
5.1.5	WebX Solutions.....	22
6	Planering och utförande av grafisk profil.....	22

6.1	Planering av logo	23
6.2	Den slutgiltiga logon.....	25
6.2.1	Hur har jag lyckats leva upp till reglerna för skapandet av logon?	26
6.3	Fonten	27
6.4	Visitkort	28
6.5	Kuvert	29
7	Slutord	29
	Källförteckning.....	31
	Bilagor	32
	Figurteckning.....	33

1 Inledning

För att företag skall kunna locka till sig kunder är det som syns utåt bland det viktigaste som finns för att visa en bra bild av företaget. Det är det som potentiella kunder fäster först uppmärksamhet på. Det som syns utåt är det grafiska, alltså logon, typografin och färger med mera. Nya kunder fäster först uppmärksamhet på bland annat företagets logo. För att få dessa nya kunder att fästa sin uppmärksamhet på företaget behövs en tilltalande logo, som framhäver företagets image och förmedlar företagets verksamhet. Numera då internet har blivit en stor del av vår vardag är det även viktigt att ha en tilltalande webbsida.

Undersökningar har påvisat att människor avgör redan efter ungefär tio sekunder om de vill fortsätta se på webbsidan eller inte. För att inte gå miste om potentiella kunder bör webbsidor planeras och struktureras upp på ett sätt som gör att kunder känner sig välkomna och hittar lätt den information de söker efter.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att skapa en attraktiv logo för RF Design, som är ett nystartat företag, med hjälp av teorin och psykologin om färger, typografi och former. Utgående från det skall jag även utveckla en grafisk profil, som kunden sedan kan använda sig av i sitt företag. Till grafiska profilen skall även fonterna och färgerna som skall användas väljas.

En grafisk profil är mycket viktig för ett företag. Den fastställer bland annat hur logon ser ut och hur den skall användas, hur visitkortet och brevpapper ser ut och annat grafiskt material. RF Design är ett nytt företag och det finns ingenting färdigt att utgå ifrån, endast kundens egna önskemål. Min uppgift är att göra en grafisk profil, fastställa fonterna som skall användas, hur visitkortet skall se ut och även designa en logo.

1.2 Kundens företag och önskemål

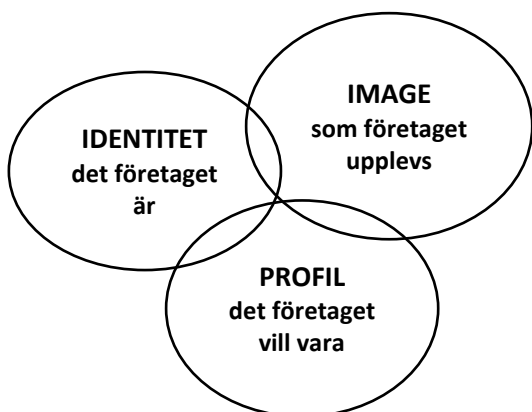
RF Design kommer att vara verksamt inom området för grafisk- och webbdesign. Ägaren för företaget har valt att lägga marknadsföringens tyngdpunkt på webbsidor, logon, visitkort och annat grafiskt material. Utöver detta erbjuder RF Design tjänster inom fotografering, textutformning samt hjälp vid skapande av konton på sociala medier. Affärsidéen och målsättningen med RF Design är att erbjuda sina tjänster till mindre och medelstora företag samt föreningar som är i behov av marknadsföring eller till företag som vill uppdatera till ett mera modernt och enklare koncept. Genom att fokusera på kvalité istället för kvantitet strävar de till att laga enkla men effektiva lösningar. Tanken med detta är att kunna ha konkurrenskraftiga priser på sina tjänster men fortfarande uppfylla alla sina kunders behov.

Eftersom företaget är nyetablerat är mitt uppdrag att göra en logo och grafisk profil. För att få en början på projektet ordnade jag ett möte med kunden där vi planerade och skrev ner idéer om vad grafiska profilen skulle innehålla och hur logon skulle struktureras. Kunden hade redan färdiga idéer om hur logon skulle kunna se ut, exempelvis hade han funderat på att logon skulle komma mellan initialerna RF och ordet Design eller att logon skulle vara som en skild bild där man kunde lägga namnet RF Design efter eller under själva logon. Han funderade även på om bokstäverna RF skulle kunna utforma själva logon och att design-ordet sedan skulle komma separat. Som färgönskemål hade han att det skulle finnas med någon grundfärg: rött, grönt, blått eller gult.

2 Företagsidentitet

För att kunna vara ett konkurrerande företag på marknaden är företagsidentiteten viktig. Den skiljer företaget från andra företag och får kunderna att välja precis det företaget. Kunder vänder sig oftast till det företag som har ett bra rykte om sig och tilltalar dem. Företagen försöker oftast marknadsföra hela varumärket, inte bara en enskild produkt. De flesta ser säkert bilmärket Volvo som en säker och trygg bil, vilket betyder att de har lyckats med marknadsföringen av själva varumärket, inte bara en specifik bil. För att företagen skall kunna uppnå detta, krävs det en tydlig och enhetlig kommunikation. (Bergström 1999)

Till företagsidentiteten räknas identitet, profil och image. Alla dessa saker påverkar varandra och går hand i hand. Lyckas man uppfylla alla med bra och trovärdiga saker, så har man lyckats med att skapa ett starkt varumärke. Ulf Bergman (2010) kallar dessa för de tre magiska cirklarna. I figur 1 nedan definieras de tre cirklarna.



Figur 1. De tre magiska cirklarna

2.1 Identitet

Identitet innebär det som företaget på riktigt är och vad det har, allt från positiva till negativa saker. Till identiteten räknas bland annat företagets personal, produkter, tjänster och platsen var det är. Genom att företaget är medveten om bägge saker, har det större möjligheter för att kunna utvecklas och bli framgångsrikt. Då företaget vet dess svagheter, kan det satsa på dess styrkor och förbättra svagheter.

2.2 Profil

Företagets profil är det som företaget vill att konsumenterna skall uppfatta företaget som. I profilen räknas även företagets mål och visioner. Den byggs upp av allt som människorna ser och hör, det vill säga bland annat det visuella uttrycket och rykten kring företaget.

2.3 Image

Företagets image innebär det hur andra människor uppfattar företaget som. Imagen byggs upp av det visuella som syns utåt och rykten som människor hör. Är det visuella i företaget enhetligt, att människor genast kopplar ihop med företaget då de ser den specifika logon och färgerna, så har företaget lyckats med att skapa en stark image. Är dessutom företaget lyhört och lyssnar på sina kunder, vad de tänker om företaget, så har företaget ännu mera till för att skapa ett ännu starkare varumärke. (Bergman 2010)

3 Grafisk profil

Man kan säga att den grafiska profilen är en regelbok för hur grafiskt material skall användas i ett företag. Den är till för att göra företagets identitet utåt enhetlig, då allt material och färger är i likadan stil, så känner kunderna till direkt vilket företag det handlar om. Ifall man inte satsar på det och använder vilka som helst material och färger så bygger man inte upp en stark, enhetlig identitet. I grafiska profilen finns oftast logon och annat kontorsmaterial, till exempel visitkort och brevpapper. (Logosack 2013)

3.1 Innehållet i grafisk profil

Beroende på företaget och dess behov, är innehållet i den grafiska manualen olika. Allt som oftast innehåller den ändå logon, visitkort och fonten som används. En liten firma som drivs av en person kanske inte behöver mer än logon och fonten, medan ett stort företag som har internationell verksamhet har ett annat behov. De kan även behöva PowerPoint-mallar, kuvert med mera.

Den grafiska profilen innehåller allt grafiskt i ett företag och reglerar användningen av det. Den kan definiera användningen av bland annat:

- Logo
- Visitkort
- Fonter
- Brev och kuvert

- Annonser
- Skyltar
- Tejpningar
- Bildanvändning
- PowerPoint
- Kläder
- Banderoller

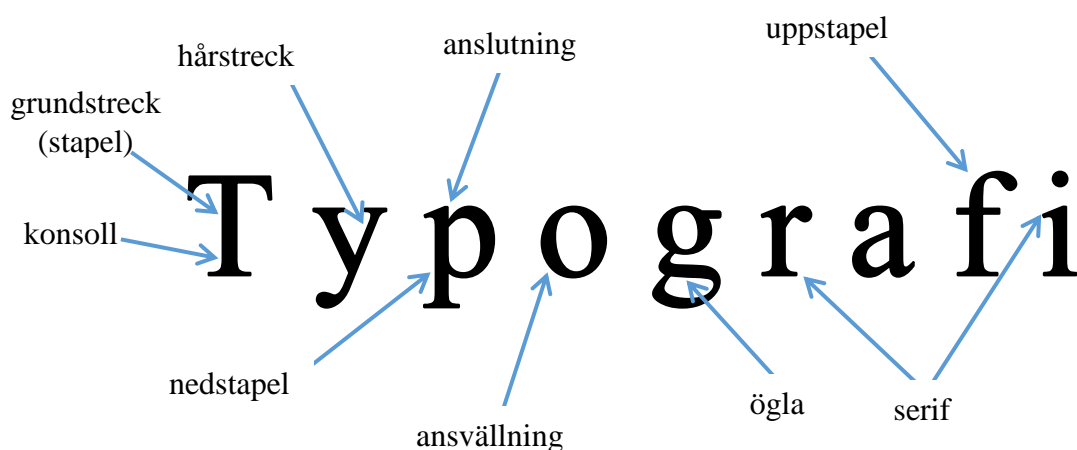
Dessa är kanske bland de vanligaste som grafiska profilen innehåller, men som sagt är det företagets behov som sist och slutligen avgör vad som manualen skall innehålla.

4 Visuell identitet

Då man talar om den visuella identiteten för ett företag, menar man oftast den grafiska profilen. Det vill säga allt det grafiska ett företag har.

4.1 Typografi

”Typografien är läran om bokstävernas form, deras användning och de arrangemang de uppträder i” (Bergström, Karlsson & Parmenvik 2009 s. 79). Ordet typografi kommer från det grekiska språket, där *typos* betyder form, märke och *graphein* skrivande. Även om man kanske inte tänker på det, så har typografien funnits sedan urminnes tider, den började skapas redan då när grottmänniskor ritade olika symboler på grottväggarna. Från det har det utvecklats till de bokstäver vi nu känner igen. De bokstäver vi sen känner igen har olika kännetecken, för att veta till vilken grupp någon bokstav hör så är det bra om man lär sig dess beståndsdelar. Som man kan se från figuren nedan så har bokstäverna en hel del olika beståndsdelar.



Figur 2. Typografins beståndsdelar.

Man kan även dela in typografin i både synlig och osynlig. Den synliga kallas även för *narrative typography*, alltså berättande typografi som förklarar bättre vad det är för något. Den avser bokstavs- och sifferarrangemang som på något vis röjer den som sänder meddelandet. Bokstäverna är där för att göra budskapet starkare. Osynlig typografi är förstås motsatsen, bokstäverna är till för att endast läsas och inte meddela något annat budskap, till exempel en sida i en novell bok (Bergström 2012).

I figur 3 nedan visas exempel på synlig och osynlig typografi. ”Välkommen på cirkus” skriven i fonten Jokerman, ger redan känslan av att det handlar om cirkus bara med fonten. Även om vi kanske inte medvetet tänker på det. Andra med texten ”lorem ipsum...” är skrivet i Times New Roman och är där endast för att läsas. Texten påverkar oss inte på något vis, jämfört med den synliga.

<p>VÄLKOMMEN PÅ CIRKUS!</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus eget erat non libero scelerisque vulputate. Sed nec pellentesque odio. Maecenas non ante ac tellus condimentum dapibus. Curabitur venenatis.</p>
---------------------------------	--

Figur 3. Exempel på synlig och osynlig typografi.

4.1.1 Teckensnittsfamiljer

Det finns olika typer av teckensnittsfamiljer, de vanligaste är antikvor och sanserifer. Till antikvor hör bland annat den kända fonten Times New Roman, speciellt för dessa fonter är att de har seriffer. Dessa fonter används då man vill att texten skall vara lätt att läsa då serifferna hjälper till att visa vilken rad texten går på och det är lättare att läsa.

Sanserifer har fått sitt namn från det franska ordet sans, som betyder att det saknar seriffer. Sanserifer är även kända som linjärer, eftersom bokstäverna är helt raka och jämntjocka. Dessa fonter används speciellt då man vill att en text skall gå att läsa på avstånd, till exempel posters.

Mekaner är i princip en blandning av sanserifer och antikvor, de är jämntjocka som sanserifer, men har seriffen från antikvorna.

Skripter liknar på handskriven text och har fått sitt namn från handskrift. Skripten används främst då man vill visa en elegant stil utåt.

Extremer eller fantasistilar, är ofta svårlästa, speciella fonter. De används då man vill förmedla något med texten eller i andra speciella sammanhang. (Bastrup 2014)

I figur 4 nedan är det exempel på de olika teckensnittsfamiljerna.



Figur 4. Exempel på teckensnittsfamiljer.

4.1.2 Vikten av att välja rätt font

Fonten är formen på bokstäverna och olika fonter förmedlar olika saker till oss som läser texten. Det första man bör tänka på när man väljer font är att vad det skall förmedla. Är företaget något inom branschen för barn, borde fonten vara lekfull, till exempel comic sans. Verkar företaget inom något man skall vara formell i, till exempel ett försäkringsföretag, bör fonten också vara formell och seriös (Hemsida24 2013). Man bör även tänka på typsnittet i sig, om det är skarpt eller runt. Taggiga och kantiga fonter uppfattas lätt som aggressiva, medan böjda och kursiva ses tilltala mera kvinnor. Dessutom ses fet markerad font som starkt och mera maskulint. (Martin 2016)

De flesta känner till försäkringsbolaget LokalTapiola och hur deras logo ser ut. Nedanstående exempel med LokalTapiola bevisar att fonten har betydelse. Ingen skulle antagligen se LokalTapiola som ett seriöst försäkringsföretag om de skulle byta texten till Snap ITC?

LOKALTAPIOLA

LOKALTAPIOLA

Figur 5. Lokaltapiola skrivet i fonten Calibri, som är en sanserif, samt i fonten Snap ITC, som är en fantasistil.

4.2 Logo

Logon tillsammans med webbsidan utgör två viktiga saker inom företagets marknadsföring eftersom det är de som tilltalar till nya kunder och får dem att möjligtvis använda företaget. Det finns fem saker man åtminstone bör tänka på för att kunna få en bra logo. Man måste kunna beskriva logon och den skall vara lätt att komma ihåg, den skall även fungera som svartvit och i alla storlekar, samt vara relevant inom området företaget verkar i (Logokompaniet u.å.).

4.2.1 Skapandet av logon

Då man skall skapa en logo är det viktigt att välja rätt program, det vill säga ett program man kan skapa vektorgrafik i. Det gör att man kan förminska och förstora logon, utan att kvaliteten blir dålig. Det finns ett antal program till det, både gratis och sådana som kostar. Det första man bör tänka på när man börjar skapa logon är varumärket, vad är det företaget skall förmedla till kunder?

Sedan bör man tänka på om logon bara skall vara text, eller skall den innehålla någon slags grafisk symbol också. Det är lättare att göra en logo i enbart text av företagsnamnet, men vi människor kommer lättare ihåg bilder, så det blir lättare att komma ihåg logon om den innehåller någon symbol. Dessutom blir texten svårsläst och svår att tyda på avstånd och i mindre storlekar, medan en symbol kan tydjas på avstånd.

När man väl vet om man skall ha bara text eller även en symbol med, skall man tänka på färgerna och fonten. Färgerna man väljer borde vara två till tre stycken, väljer man flera är risken stor att det blir stökigt. Man skall även komma ihåg att färgerna förmedlar olika saker, vilket kommer fram i kapitel 4.3.1. Det bästa är sedan att börja med CMYK-färger för att få bästa resultat. Även med fonten skall man tänka på budskapet den förmedlar, är den seriös eller inte. Mera om fonter i kapitel 4.1.2.

Väljer man att ha någon symbol i logon, bör man tänka på att inte göra den alltför invecklad och med för många små detaljer. Så som med text, kan det lätt bli stökigt och svårtydligt. (Klasson 2015)

4.2.2 Företagsmärke

Då man talar om logo och företagsmärke, innebär logon hur namnet skrivs och med vilken font. Företagsmärke är det grafiska i logon, någon sorts bild eller symbol. Orsaken till att man använder företagsmärken är för att människor lättare känner igen bilder, vi lär oss redan som små barn att tolka bilder på olika sätt. Det finns olika sorters företagsmärken.

Ideogram är ett grafiskt märke som är där för att symbolisera idén med företagets verksamhet.

Piktogram är en mycket förenklad bild.

Symbolbild, även kallad figurbild, är ett grafiskt märke som skall symbolisera företagets verksamhet.

Bokstavsmärken, alltså bokstäver som bildar en bild. I bokstavsmärken används ofta initialer eller förkortningar av företagets namn. (Bastrup 2013)

4.2.3 Psykologin bakom logon

Då man designar en logo är det viktigt att tänka på vilken form den har. Olika former förmedlar olika saker till oss människor, precis på samma sätt som med färger.

Runda logon ger positiva känslor till människor, de kan förmedla samhörighet och vänskap. Ringar och cirklar brukar även kombineras till äktenskap som antyder på stabilitet och uthållighet. Runt brukar också kombineras med feminint.

Trianglar och kvadrater som logon antyder stabilitet, styrka, professionalism och effektivitet. Det är dock ändå lätt kombinerade med kallt och fränstötande, speciellt då de har färger såsom blått och grått. Trianglar kan även förenas med kraft, vetenskap, juridik och religion. De tenderar även att ses som manliga.

I figuren nedan är det judendomens stjärna som exempel på att triangel-logo förenas med religion.



Figur 6. Judendomens stjärna.

Även riktningen på linjerna har betydelse. Lodräta associeras som manliga och aggressiva, medan vågräta tyder på lugn och gemenskap. (Martin 2016)

4.3 Färger

Alla tänker inte på att färger faktiskt har en betydelse i olika sammanhang, vissa säger att vi inte påverkas av färger och vissa säger att färger har en betydelse för hur vi människor tänker och känner. Vi människor uppfattar även färgerna olika, men man har ändå kunnat göra någon slags riktlinje kring hur de fungerar för oss (Nilsson 2009).

4.3.1 Vad betyder färger?

Alla färger har både positiva och negativa associationer för oss människor. Färgerna man väljer till företaget har stor betydelse, eftersom det berättar mycket om en själv och företaget.

Svart är associerad med makt, styrka och allvarsamhet, men som negativt är den svarta färgen deprimerande och tråkig, samt rädsla då man kan sammanbinda det med till exempel svarta hål i rymden och mörker. I psykologiskt sammanhang ses den som att människor försöker gömma sig och göra sig osynliga för andra.

Vitt anses vara oskyldigt, rent och simpelt. Speciellt då man använder för mycket vitt kan det ge känslor såsom kyligt, sterilt och ensamt.

Lila är ofta förknippad med marknaden för 28-35 år gamla människor, då de ser den lila färgen som sexig och upprorisk. I positiva sammanhang ses den som konstnärlig, kreativ och kvinnlig, i negativa som lidande och omogen.

Blått är en av de mest använda färgerna, speciellt i företag såsom försäkringsbolag och banker. Den ger oftast intrycket av att vara lugn och tillitsfull, som hjälper att bygga upp kundlojaliteten. Blåa färgen ger känslor såsom lugnande och ärlighet. Den blåa färgen kan ändå vara isig och tråkig.

Brunt ses som jordnära och brukar inge trygghet, men förbinds lätt med smutsigt, speciellt av kvinnor.

Rött anses vara färgen för aptit och sexuell passion. Den representerar maskulin energi, medan ljusröd är mera feminin energi. Röd kan även skapa aggression och ilska. De positiva betydelseerna i färgen om man använder den i sitt företag är energi, passion och beslutenhet. Den kan dock också ge känslan av att vara våldsam och rebellerande.

Orange ses vara energikällan till kreativitet och entusiasm. Som positiva betydelser är den äventyrlig och självsäker, men i negativa sammanhang ses den som pessimistisk och billig.

Gul är en varm och glad färg, som ses som optimistisk. Även kreativitet och självsäkerhet är associerad till gul färg. Negativa bemärkelser för gult är kritisk, otålig och egoistisk.

Grönt anses vara en jordnära färg och är oftast positiv, den ger positiva känslor såsom sympati, fredlighet, och generositet. Som negativt är den självisk, materialistisk och girig. (Scott-Kemmis 2013)

Färgerna delas även in i kalla och varma färger. Kalla färger är lila, blå och grön. De associeras ofta med lugn och professionalism, men även som trista. Varma färger är röd, orange och gul. De associeras ofta med energi och glädje, men även som skrikande. Färgerna är även placerade på varsin halva av färgcirkeln.

I figur 7 nedan är det samma bild, ena redigerad så att den innehåller kalla färger och den andra varma färger. Man kan tydligt se att den vänstra som har varma färger är mera inbjudande och lockande, medan den högra som har kalla färger är lite isig och helt enkelt ger ett kallt intryck.

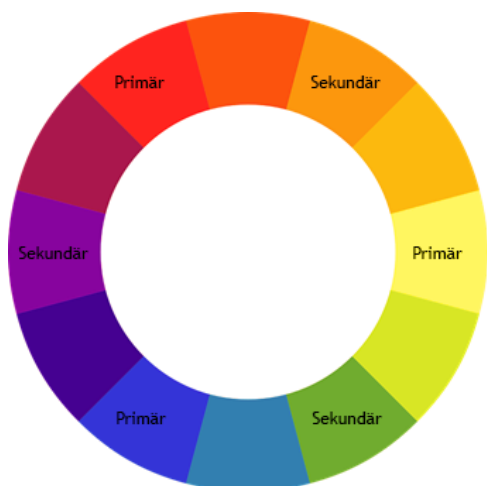


Figur 7. En bild redigerad så att vänstra har varma och högra kalla färger.

4.3.2 Att välja färger till logon

Det finns primära färger, som är röd, blå och gul. Dessa är de grundläggande färgerna, de kallas primära eftersom man inte kan skapa dem från någon annan färg, de bara finns helt enkelt. Sekundära färger är grön, lila och orange. De kallas sekundära eftersom de bildas av att blanda ihop olika mängder av de primära färgerna. (Douglas 2016)

Då man skall välja färgerna till logon är det en bra idé att se på färgcirkeln. Det är alltså precis det som namnet säger, en cirkel som består av färger. Nedan i figur 8 visas det hur färgcirkeln ser ut.



Figur 8. Färgcirkeln.

Från färgcirkeln kan man använda sig av olika sorters färgkombinationer.

Analogiska färger, även kallade harmoniska färger, är tre färger som är bredvid varandra i färgcirkeln. Då man använder sig av analogiska färger bör man tänka på att ha tillräckligt hög kontrast mellan färgerna så de skiljs från varandra.

I figur 9 nedan är det gult, orange och orangeröd färger, som man kan se så är de harmoniska, alltså färgerna går ton i ton med varandra. Det ser annars bra ut, men det är dock svårt och jobbigt att läsa texten harmoniska som är skriven.



Figur 9. Exempel på harmoniska färger.

Komplementfärger är färger som ligger mittemot varandra i färgcirkeln. Till exempel rött och grönt, orange och blått. Det kan vara svårt att använda sig av komplementfärger, speciellt i stora mängder.

I figur 10 nedan är det komplementfärgerna gul och lila, som man kan se så passar färgerna ihop, det är dock lite skrikigt.



Figur 10. Exempel på komplementfärger.

Split-komplementfärger består av en färg och från dess komplementfärgs två närmaste färger. Till exempel färgen grön och sedan färgerna röd-orange plus rödlila, exempel på dessa färger i figur 11 nedan.



Figur 11. Exempel på split-komplementfärger.

Triadfärger är tre färger som ligger på lika stort avstånd från varandra i färgcirkeln. Till exempel lila, orange och grön. Denna färgkombination brukar vara ganska livfull, även om man använder olika toner av färgerna. Som figur 12 nedan visar, känns det som att det händer mycket i bilden, även om det bara är färger. (Tiger Color 2015)



Figur 12. Exempel på triadfärger.

4.3.3 Färgsystem

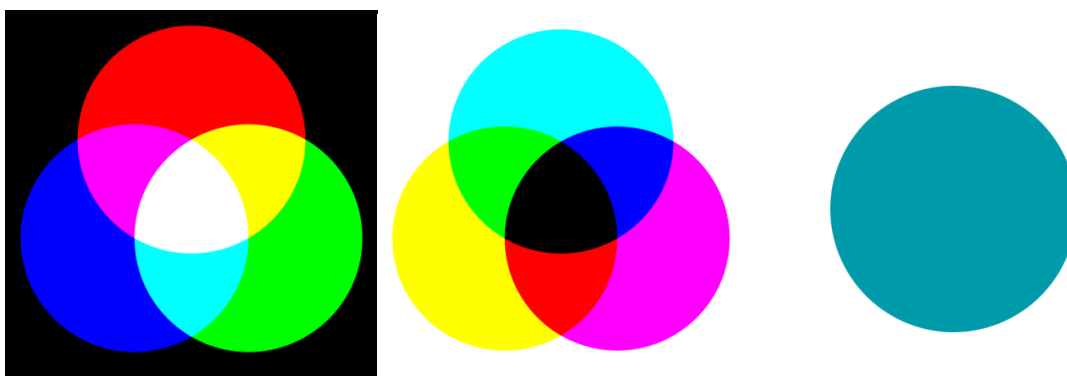
Det finns olika sorters färgsystem som man kan använda sig av för att kunna definiera en färg. Olika färgsystem är för olika ändamål. Det är rekommenderat att definiera färgerna man använder i RGB, CMYK och PMS, för att få rätt färger när man använder de till olika ändamål.

RGB används i alla slags skärmar, till exempel dator- och TV-skärmar. Namnet har kommit från engelskan, där R – red, G – green och B – blue. Alltså rött, grönt och blått. I RGB-färgsystemet får man färger då man blandar ihop dessa ljus och det kallas för additiv färgbildning, ju mera ljus man använder desto ljusare är färgen man får.

CMYK-färgsystemet används huvudsakligen i alla trycksaker. Även CMYK har fått sitt namn från engelskan, C – cyan, M – magenta, Y – yellow och K – key som betyder nyckelfärgen svart. Man kan få av dessa fyra färger flera miljoner olika färgtoner. Färgerna uppstår genom att man trycker en färg på en annan och då man använder sig av CMYK så kallas det för subtraktiv färgbildning, ju mera färger man har använt desto mörkare är slutresultatet.

PMS-färgsystemet är från Pantone Matching System, men kallas även för spotfärger. PMS är använt i trycksaker, så som även CMYK. Då man använder sig av PMS så blandas färgerna från olikfärgade bläck före tryckning och på så vis får man en jämnare färg i slutresultatet. Färgen blir även alltid rätt på trycksaken. (Toivanen 2015)

I figur 13 nedan visas de olika färgsystemen för att tydliggöra hur de ser ut och hur färgerna bildas i dem.



Figur 13. Jämförelse på RGB, CMYK och Pantone.

5 Varumärke

Varumärke kan vara allt från ett namn, en grafisk symbol, logo eller ett ljud, som gör att man kan identifiera en särskild produkt från en annan. Varumärken finns för att vi ska kunna skilja på produkter som liknar varandra och de hjälper oss att associera produkter med namnet. Till exempel varumärket Coca-Cola kan anses som den rätta produkten, medan bara Cola ses som en kopia som inte är lika bra. Man kan även kombinera till exempel ett namn med något grafiskt och i dessa fall blir det ofta så att symbolen räcker för att man ska tänka på det företaget. Bra exempel på detta är bland annat Nike, Puma och McDonalds (Mossberg och Sundström 2011).



Figur 14. Nikes swoosh-symbol 2016

5.1 Varumärke – benchmarking

Benchmarking innebär, enkelt sagt, att man jämför något i sitt företag med andra företag. Man gör benchmarking för att hitta saker att förbättra i sitt egna företag. (Westling 2012)

Det finns redan ett antal företag i Raseborg som verkar inom samma område som RF Design. Jag googlade och sökte på kauppaletti.fi för att hitta liknande företag. Jag valde dock att ta upp i detta examensarbete enbart de företag som jag anser vara mer kända i Raseborg. Syftet för benchmarkingen var att få en klarhet i vad dessa företag har för logo. Genom benchmarkingen kunde jag sedan avgöra vad som ser bra ut och vad jag kan göra bättre med RF Designs logo. Syftet var även att klargöra vad de andra har och inte skapa en som liknar de andras, eftersom det är svårt att skilja sig från mängden och få kunder ifall företaget inte har en egen visuell identitet.

I jämförelsen har jag utgått från kapitlen 4.1.2 Vikten av att välja rätt font, 4.2.3 Psykologin bakom logon och 4.3.1 Vad betyder färger. Jämförelsen är gjord utgående från egna tankar och åsikter, jag vet inte vad deras egentliga budskap är som företagen har tänkt sig.

5.1.1 MR Media

MR Media är ett litet företag som är rätt så känt i Raseborg området. MR Media har kontor i Ekenäs, Karis och Hangö. De har ganska långt samma tjänster som RF Design, de utvecklar webbsidor, designar visitkort med mera. De har ändå lite andra tjänster att erbjuda, såsom tejpningar och skyltningar. Deras slogan är *"We create visibility"*, översatt "vi skapar synlighet".



Figur 15. MR Media 2016

Deras logo är skapad i gråtoner och har en lite så att säga IT-liknande font. Ser man bara på deras varumärke, som är en cirkel med ett M i sig, förmedlar det runda samhörighet och vänskap. Gråtonerna ger stilren känsla. Deras slogan i logon förklarar bra vad det är som de gör, skapar synlighet, dock om man inte vet vilken bransch företaget är i, så kommer det inte helt fram. Har man själv en lite bredare kunskap om fonter, så kan man förstå att det handlar om IT med deras val av typsnitt.

Av företagen jag valde att jämföra är MR Media en av två som har skapat en skild grafisk symbol. Enligt mig passar den bra in, då den har sitt M i sig, som är första bokstaven från båda orden. Då det är en svart boll och en silver/gråfärgad cirkel runtom, kan man tolka det som att det är en ring. I kapitel 4.2.3 skriver jag att ringar associeras med livslånga relationer och äktenskap, vilket antyder på stabilitet och uthållighet, så kanske de vill förmedla att deras tjänster och varor är stabila, alltså de håller och man behöver inte till exempel förnya sin webbsida varje år på grund av att den skulle bli gammalmodig.

Logon skall även fungera som svartvit, i alla storlekar och vara lätt att komma ihåg, enligt mig lever MR Media upp till det ganska bra. Logon är redan i gråtoner, vilket betyder att den fungerar som svartvit. Dock ifall man väljer att förminska logon med texten för mycket, så blir texten oläslig, cirkeln med M är ändå synlig.

5.1.2 SydWeb

SydWeb grundades år 2004 och finns i Ekenäs. De erbjuder tjänster såsom utveckling av webbsidor, webbhotell och webbbutiker.



Figur 16. SydWeb 2016

SydWebs logo är skapad av komplementfärgerna blå och orange. Logon är gjord bara av ordet SydWeb och innehåller inget annat grafiskt, vilket gör den enkel. Texten är aningen kursiv, som ger en feminin känsla, medan bokstäverna ändå är tjockare än vanligt, som förmedlar maskulinitet. Vilket är lite motstridande, då de har två motsatser i sin logo. Men kanske det är till för att jämna ut varann, att det inte skall vara för feminint, och inte heller för maskulint.

Den blåa färgen i sig ger en känsla av lugn och den orange piggar upp det hela lite, samt symboliserar kreativitet och självsäkerhet.

Logon fungerar då man förminskar den mycket, då bokstäverna har lite mera mellanrum mellan sig och är tjockare, är texten ändå läslig. Även om man inte skulle kunna tyda bokstäverna helt, så känner man ändå igen logon från färgen. Då logon inte innehåller något mera än bara text, fungerar den bra även som svartvit.

Själva logon i sig säger inte så mycket i vilken bransch företaget är verksamt i, det är endast från ordet web som det kommer fram att företaget har något med webben att göra.

5.1.3 j+co

De har funnits sedan år 2008 i ganska så centrum av Ekenäs. Deras huvudsakliga tjänst är att programmera applikationer, men även att göra webbsidor.



Figur 17. J+co 2016

Även J+co har en enkel log med endast texten, den används i både vitt och svart. Svart och vit färg i positiv betydelse betyder makt, styrka, simpelt och rent, men som negativt är det deprimerande, tråkigt och ensamt.

Namnet i sig, J+co, är ganska intressant: Juha plus company. Ägaren heter alltså Juha Javanainen. De använder dock JCO i text, utan plusmärket.

Då logon bara finns i svart och vitt, fungerar den förstås som svartvit. Det korta och koncisa namnet gör att det fastnar i minnet. Även om det består av bara bokstäver, är den igenkännbar även som liten, tack vare den fetmarkerade fonten och avståndet mellan bokstäverna.

5.1.4 Codes Digital Media

Codes finns mitt i Raseborg och är grundat år 2004. De erbjuder tjänster såsom webbdesign, alltså de gör hela webbplatsen, designar logon, och annat grafiskt. Codes bygger sina webbplatser i WordPress. Man kan även beställa webbhotell och domän via dem.



Figur 18. Codes 2016

Codes logo är en ljusare grön nyans på CO och], medan resterande är vitt. Hela logon blir rektangulär med [] – tecknen.

Den vita färgen ger känslorna rent och stilrent, medan den gröna symboliserar fredlighet och generositet. Som negativ blir den lätt kylig. CO-bokstäverna är målade i grönt, som ägaren antagligen har tagit från sitt namn – Conny, och för att få en balans i hela logon har han målat] – tecknet grönt också. Logon skulle så att säga falla till vänster ifall den inte skulle ha det grönt också.

Jag antar att ägaren har utformat företagets namn från sitt namn Conny och ordet design, då företaget gör webbsidor och designar grafiskt material. För att sedan göra det tydligt vilken bransch företaget är i, har de valt att skriva *Digital media* under Codes ännu.

Logon fungerar felfritt i svartvitt, valet och placeringen av färgerna gör den lite oförlömlig. Dock då den består av bara text, går den inte att förminska alltför mycket, då texten blir oläslig. Är logon i färg kan man urskilja färgerna, annars vet man inte vilken logo det handlar om.

5.1.5 WebX Solutions

WebX Solutions är ett litet företag i Raseborg som gör webbsidor, företaget är grundat år 2015.



Figur 19. WebX Solutions 2016

Deras logo är enkel, bestående endast av namnet, texten skrivet i en sanserif font. Dock är x:et lite grafiskt utformat, vilket utgör deras varumärke. X:et är ungefär dubbelt större i storleken än resten av texten och är tjockare än resterande. X är aningen kursivt, som ger en feminin känsla.

X:et är färgat som gradient från gul till röd, vilket gör att den innehåller då gult, orange och rött. Utan att tänka desto mera på betydelsen av färgerna, så tänker jag på eld. Elden består ju precis av dessa färger. Ser man på psykologin bakom färger så symboliserar valet av färger energi, självsäkerhet och kreativitet.

I mycket litet format blir texten oläslig, medan x:et sticker ut. På så vis är den ändå igenkännbar. Den fungerar som svartvit, då det endast blir en toning mellan grått och svart på x:et.

6 Planering och utförande av grafisk profil

Som jag nämnde i inledningen, hade kunden lite färdiga idéer om hur logon skulle kunna se ut. Det var till exempel att det skulle stå *RF logo Design*, *logo RF Design* eller liknande. Utifrån det utvecklade jag några förslag på hur logon ungefär skulle kunna se ut. Logon skulle ändå representera vad företaget gör, så det skulle på något vis komma fram att det handlar om design inom IT-branschen.

Till den grafiska profilen definierade jag även hur kuvert och visitkort skulle se ut, samt för framtida bruk hur t-skjortor skulle se ut. Detta var uppdragsgivarens önskemål att skulle

finnas med i den grafiska profilen, eftersom han inte ansåg sig någonsin behöva till exempel PowerPoint-mallar.

6.1 Planering av logo

Utifrån kundens idéer gjorde jag några förslag på hur logon ungefär skulle kunna se ut.

Dessa tre logoförslag nedan ritade jag på mobiltelefonen med hjälp av applikationen Adobe Draw. Det här var bara riktgivande för hur logon ungefär skulle kunna se ut.

Uppdragsgivaren gillade idéerna, men efter att ha sett dessa ansåg han att det inte riktigt kom fram att företaget var i IT-branschen, utan det representerade för mycket design. Från det kom vi överens om att slopa idén med att ha både RF och Design på något vis grafiskt ritat, någondera skulle göras mera så att säga IT-lik. Bokstäverna RF skulle göras grafiskt fint och utifrån dessa tyckte kunden att jag skulle fortsätta utveckla på det röda RF, mittersta logon i figur 20.



Figur 20. Tre förslag på hur logon ungefär skulle kunna se ut.

Utifrån tankarna med de föregående exemplen på logon i figur 20, gjorde jag följande förslag i figur 21. När jag även visste lite bättre nu vad kunden hade för tankar så började jag forma dessa i Adobe Illustrator. Från första logon här konstaterade jag att det är svårt att få logon på något vis symmetrisk om den formades i stil med den. Andra logoförslaget i figur 21 fick mig att fundera hur det skulle vara om det skulle vara något grafiskt på i-et som skulle utgöra själva punkten på i. Därifrån kom sedan tredje förslaget. Kunden konstaterade själv efter dessa förslag att första och andra exemplet i figur 21 inte riktigt var bra, att idén med att ha R svängt åt motsatt håll var definitivt en ide att fortsätta arbeta på.

Från det började jag fundera på att hur jag skulle få RF att se ut som något design och att texten Design skulle vara så att säga IT-liknande. Sedan ville jag även nu ha in ordentligt några av de färgönskemål som kunden hade, så jag valde komplementfärgerna rött och grönt. Rött för att det skulle symbolisera energi och passion, samt grönt för fredligt och generositet.



Figur 21. Tre nya förslag på hur logon skulle kunna se ut.

I första förslaget i denna figur nedan kom jag på att logon även kan ha ett hemligt meddelande, det bildas en pil uppe mellan R och F. Det andra förslaget kom när jag tänkte på att ha lite mera färger än bara två olika, för att inte heller likna för mycket på till exempel Googles logo och färger. Enligt kunden var båda förslagen bra, men han tyckte ändå mera om det andra och funderade om man kunde få in ett hemligt meddelande i det också. Utifrån det blev den slutgiltiga logon till.



Figur 22. Två förslag på logo.

6.2 Den slutgiltiga logon

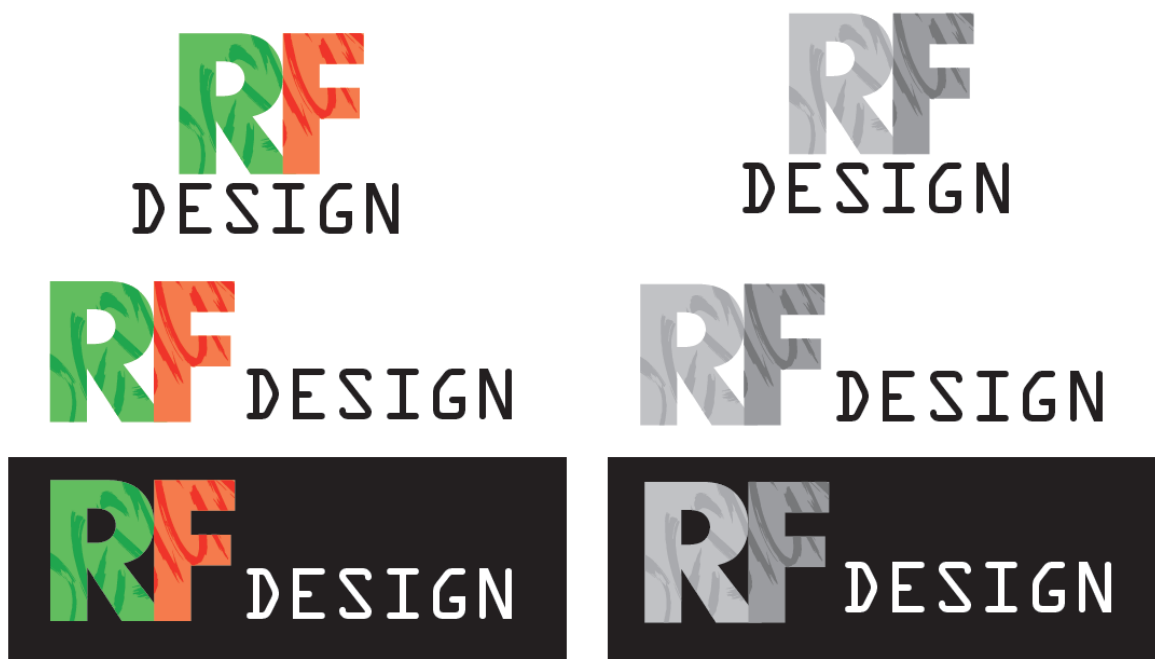
Från logoförslaget i figur 22, tyckte jag att bokstäverna RF var lite för smala, så jag gjorde dem bredare. Fonten i ordet design är OCR A Extended, vilken både kunden och jag tyckte att var passande, så jag behöll den till den här logon. Som hemligt meddelande i denna logo står det även design inne i RF med fonten Ruach LET Plain:1.0, som enligt mig ser lite ut som penseldrag, som gör det mera design-liknande. Logon är gjord med Adobe Illustrator, vilket betyder att den är i vektor format och kan därför förstoras och förminskas hur man vill, utan att kvaliteten lider på logon.

Färgerna blev till slut två olika nyanser av grön, rött och en röd-orange färg. Meningen att logon skall symbolisera med färgerna är energi, passion, harmoni och kreativitet.



Figur 23. Den slutgiltiga logon.

Logon skulle även fungera som svartvit och på svart bakgrund, vilket den gjorde och som figuren nedan visar att den gör det. Logon fungerar även att man skiljer på bokstäverna RF och ordet design, ifall man vill ha det mera vågrätt.



Figur 24. Logon som svartvit och på svart bakgrund.

6.2.1 Hur har jag lyckats leva upp till reglerna för skapandet av logon?

Efter att ha gått igenom hur fonterna, färgerna och formerna påverkar oss människor, gällde det då att skapa en logo som skulle förmedla de rätta sakerna.

Meningen är att logon med sin fyrkantiga helhetsform skall förmedla stabilitet och professionalism, alltså expertis inom sitt område. Färgerna orange-orangeröd och grön som är använd i logon, är nästan komplementfärger till varandra i färgcirkeln. Tanken är att de skall förmedla positiva känslor så som energi, passion och harmoni. Med den lite röd-orange tonen i bokstaven F, är det meningen att associera till kreativitet då det handlar om att designa webbsidor med mera. Ordet design skall symbolisera IT, då den är lite kantig av sig och inte alltför tjock.

Det var rekommenderat att bara använda sig av två-tre färger i logon. Räkna man med den svarta färgen i RF Design logon så har jag använt mig av fem färger, två olika nyanser av grön och två av röd. Jag tycker dock ändå inte att den blir stökig på något vis då röd och grön hålls åtskilda från varandra. Även då jag frågade några bekanta vad deras åsikt var, så tyckte de att den var tydlig.

Logon fungerar att förstora och förminska. Då bokstäverna RF är olika färger så urskiljer man lätt på dem även som förminskade. I ordet design har bokstäverna mera utrymme mellan sig, även om den är förminskad kan man lätt läsa vad det står. Enda lilla problemet med logon när den är förminskad är att man inte kan på något vis tyda att det står design inne i RF, men man känner dock lätt igen logon ändå.

I figuren nedan är logon förminskad rejält och man kan ändå se att det handlar om samma logo, samt man kan tyda texten, vilket bevisar att den fungerar i förminskat format.



Figur 25. Logon i förminskat format.

Logon är skapad i ett vektorprogram, så man behöver inte fundera på att kvaliteten skulle lida ifall logon skall förstoras mycket. Uppdragsgivaren får även alla filer, så han kan fritt ändra storlek på den.

Det var även viktigt att logon skulle fungera som svartvit, vara lätt att beskriva och komma ihåg. Enligt mig är den lätt att beskriva då det är företagets namn i logon och egentligen bara bokstäver, även om initialerna är till för att göra det till en symbol.

6.3 Fonten

Fonten som skulle användas till webbsidan skulle vara gratis och finnas i de flesta programmen färdigt. För att hitta en font som skulle passa, gick jag igenom fonterna som erbjuds i Microsoft Word och valde därifrån tre olika som förslag till kunden. I figuren nedan är fonterna jag valde som förslag, de är Arial, Bell MT och Myriad Pro.

Arial
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
 0123456789

Bell MT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
 0123456789

Myriad Pro
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
 0123456789

Figur 26. Tre förslag på fonter.

Från dessa bestämde vi att Arial skall användas på webbsidan och Myriad Pro i tryckt text. Bold version av fonterna skall användas i rubriker.

6.4 Visitkort

Tanken var direkt att ha logon på ena sidan och kontaktinformationen på andra sidan. På kontaktinformationssidan skulle det komma fram någon färg från logon, för att få lite samhörighet i det hela. Visitkortet skulle även vara simpelt och inte ha för mycket onödigt på sig. Det skulle även vara samma visitkort för finskt och svenskt, för att inte behöva ha två olika.

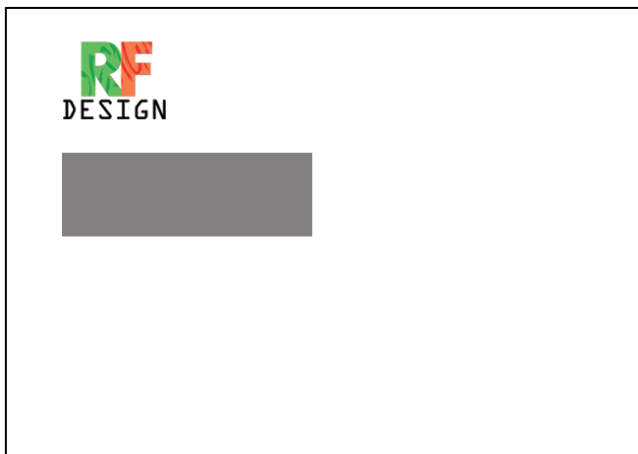


Figur 27. Visitkortets fram- och baksida.

Logon är på framsidan av visitkortet och täcker en stor yta. På andra sidan finns kontaktinformationen till ägaren, gröna färgen är samma ljusgröna som i logon.

6.5 Kuvert

Kunden önskade ett färdigt botten för kuvert för framtida bruk. Modellen skulle göras enligt kuvert med fönster, då fakturorna var formade så att namnet och adressen skulle synas där.



Figur 28. Kuvert i storlek C5.

7 Slutord

Med hjälp av teorin om färger, typografi och formers betydelse i detta examensarbete skulle jag utveckla en logo och grafisk profil för det nyetablerade företaget RF Design. För att få en början på själva skapandet hade vi ett möte med kunden för att jag skulle få en klarhet i vad kunden hade för önskemål och tankar.

Min största utmaning med detta examensarbete var att utveckla själva logon. Efter att ha läst all möjlig fakta om hur färger och olika former på logon påverkar oss människor, så kändes det som en riktig utmaning att få fram en ordentlig logo som skulle tilltala kunden och representera företaget. I början kändes det svårt att få fram idéer, men väl när jag hade fått en början så började det löpa. Kunden hade bra feedback på förslagen jag hade gjort och vi kunde sedan tillsammans utveckla möjligheterna till en attraktiv logo. Att bestämma typsnittet var sedan ganska lätt, jag behövde bara fundera på om det då skulle vara antikvor eller sanserifer och sedan gå igenom alla fonter, att vad som skulle passa.

Kunden själv är mycket nöjd med logon, som var huvudsaken i detta examensarbete. Han anser att den är relevant och representerar företaget. Själva grafiska manualen har kunden sedan till sitt förfogande för att kunna bygga upp en enhetlig visuell identitet till sitt företag. Även jag själv är nöjd med logon, jag lyckades leva upp till de fem sakerna med logon. Enda konkreta saken som jag tycker skulle ha kunnat vara bättre, är det så att säga hemliga meddelandet i logon, det är inte alltför tydligt, så det är inte säkert att alla lägger märke till det. Detta var även första logon jag utvecklade helt från början och gjorde till slut med färgdefinitioner och anvisningar hur den skall användas och som sedan också blir använd.

Med tanke på framtiden anser jag att det går att utveckla logon, ifall uppdragsgivaren så önskar. Även den grafiska manualen går att utveckla och lägga till saker, om behovet ökar med grafiskt material. Det viktigaste nu är att kunden är nöjd och vill använda logon.

Detta examensarbete har varit mycket lärorikt för mig, även om jag från början redan visste en hel del om hur färger påverkar oss, så kom det mycket nytt fram. Både kunden och jag är nöjda med slutresultatet och jag hoppas att kunden har nytta av den grafiska profilen i framtiden.

Källförteckning

- Bastrup, Morten. *Bild och kommunikation*. 2013.
<http://bildochkommunikationgrafisk.weebly.com/logotyperfourmlretagsmaumlrken.html> (använd den 25.4.2016).
- . *Bild och kommunikation*. 2014.
<http://bildochkommunikationgrafisk.weebly.com/typografi.html> (använd den 6.4.2016).
- Bergman, Ulf. *Marknadsbarometer*. den 6.11.2010.
<http://www.marknadsbarometer.se/varumärke/stolt-varumarkesskola-3-har-du-koll-pa-de-tre-magiska-cirklarna/> (använd den 5.5.2016).
- Bergström, Bo. *Effektiv visuell kommunikation*. Borås: Carlsson bokförlag, 1999.
- . *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson bokförlag, 2012.
- Bergström, Bo, Tommie Karlsson, och Daniel Parmenvik. *Webbdesign, budskap, form och teknik*. Stockholm: Liber , 2009.
- Douglas, Steve. *The logo factory*. den 5.4.2016. <http://www.thelogofactory.com/color-theory-logos-branding-design-ultimate-guide/> (använd den 30.4.2016).
- Hemsida24*. den 16.1.2013. <http://www.hemsida24.se/2013/01/16/v%C3%A4j-r%C3%A4tt-typsnitt-en-guide-till-bokst%C3%A4vernas-utseende-14775027> (använd den 6.4.2016).
- Klasson, Emelie. *Smelink*. den 2.7.2015. <http://www.smelink.se/skapa-egen-logotyp.html> (använd den 5.5.2016).
- Logokompaniet*. u.å. <http://logokompaniet.se/logotypskolan/ar-det-viktigt-med-en-brallogga/> (använd den 6.4.2016).
- Logosack*. den 17.5.2013. <http://logosack.com/sv/artiklar/vad-ar-en-grafisk-profil-och-varfor-ar-den-viktig/> (använd den 4.5.2016).
- Martin, Christie. *Creative Bloq*. den 11.3.2016. <http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918> (använd den 12.4.2016).
- Mossberg Lena, och Malin Sundström. *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur, 2011.
- Nilsson, Patrik. *Företagande.se*. den 16.7.2009. <http://www.foretagande.se/om-farger-och-fargers-betydelse/> (använd den 4.4.2016).
- Scott-Kemmis, Judy. *Empower yourself with color psychology*. 2013.
<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> (använd den 5.4.2016).
- Tiger Color*. 2015. <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm> (använd den 30.4.2016).

Toivanen, Antti. *Graafinen*. den 17.1.2015.

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/> (använd den 14.4.2016).

Westling, Marie. *Metodbanken*. 2012.

<http://www.metodbanken.se/2012/04/02/benchmarking/> (använd den 30.4.2016).

Bilagor

Bilaga 1: Grafisk profil för RF Design

Figurteckning

Figur 1. De tre magiska cirklarna	3
Figur 2. Typografins beståndsdelar.	6
Figur 3. Exempel på synlig och osynlig typografi.....	6
Figur 4. Exempel på teckensnittsfamiljer.	7
Figur 5. Lokaltapiola skrivet i fonten Calibri, som är en sanserif, samt i fonten Snap ITC, som är en fantasistil.	8
Figur 6. Judendomens stjärna.	10
Figur 7. En bild redigerad så att vänstra har varma och högra kalla färger.....	13
Figur 8. Färgcirkeln.	14
Figur 9. Exempel på harmoniska färger.	14
Figur 10. Exempel på komplementfärger.	15
Figur 11. Exempel på split-komplementfärger.....	15
Figur 12. Exempel på triadfärger.....	15
Figur 13. Jämförelse på RGB, CMYK och Pantone.....	16
Figur 14. Nikes swoosh-symbol 2016. Hämtad från http://freevectorlogo.net/wp-content/uploads/2013/11/nike-swoosh-vector-logo.png den 17.4.2016.....	17
Figur 15. MR Media 2016. Hämtad från www.mrmedia.fi den 30.4.2016.....	18
Figur 16. SydWeb 2016. Hämtad från www.sydweb.fi den 30.4.2016.....	19
Figur 17. J+co 2016. Hämtad från www.jco.fi den 30.4.2016.....	20
Figur 18. Codes 2016. Hämtad från www.codes.fi den 30.4.2016.....	21
Figur 19. WebX Solutions 2016. Hämtad från https://webx.fi den 8.5.2016.....	22
Figur 20. Tre förslag på hur logon ungefär skulle kunna se ut.....	23
Figur 21. Tre nya förslag på hur logon skulle kunna se ut.	24
Figur 22. Två förslag på logo.	24
Figur 23. Den slutgiltiga logon.....	25
Figur 24. Logon som svartvit och på svart bakgrund.	26
Figur 25. Logon i förminskat format.	27
Figur 26. Tre förslag på fonter.....	28
Figur 27. Visitkortets fram- och baksida.	28
Figur 28. Kuvert i storlek C5.....	29

GRAFISK MANUAL

**RF
DESIGN**

INNEHÅLL

LOGO	1
ANVÄNDNING AV LOGON	2
FÄRGER	3
TYPOGRAFI	4
VISITKORT	5
KUVERT	6
KLÄDER	7





Logon med färger bör användas så långt som möjligt. Logon finns ändå i svartvit om den behövs användas. Det finns även en version med ordet design som vit, ifall logon skall placeras på en svart bakgrund som svartvit.



Logon finns även så att ordet design kommer efter RF och inte under. Det är dock rekommenderat att använda den i väldigt sällsynta fall. Den med RF på och Design under skall alltid användas i första hand.





Då logon placeras någonstans, så skall avståndet till kanterna hållas. Så att det åtminstone är 5 mm från kanten. Den skall inte heller vara för nära några andra objekt, utan där skall också hållas minst 5 mm från andra närstående objekt.

Proportionerna bör hållas, logon får inte stretchas ut.



RF DESIGN



C63 M0 Y85 K0
R99 G189 B94
Pantone 360



C85 M10 Y100 K0
R0 G161 B75
Pantone 355



C0 M64 Y75 K0
R244 G123 B76
Pantone 1655



C0 M100 Y100 K0
R237 G28 B36
Pantone 1797



C100 M100 Y100 K100
R0 G0 B0



C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255

Webb:

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

0123456789

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

0123456789

Brödtext:

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

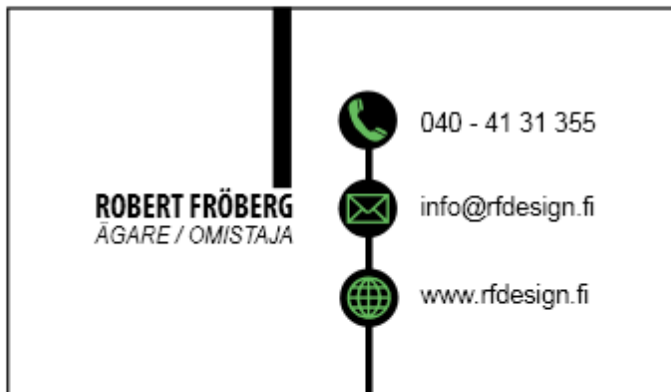
0123456789

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

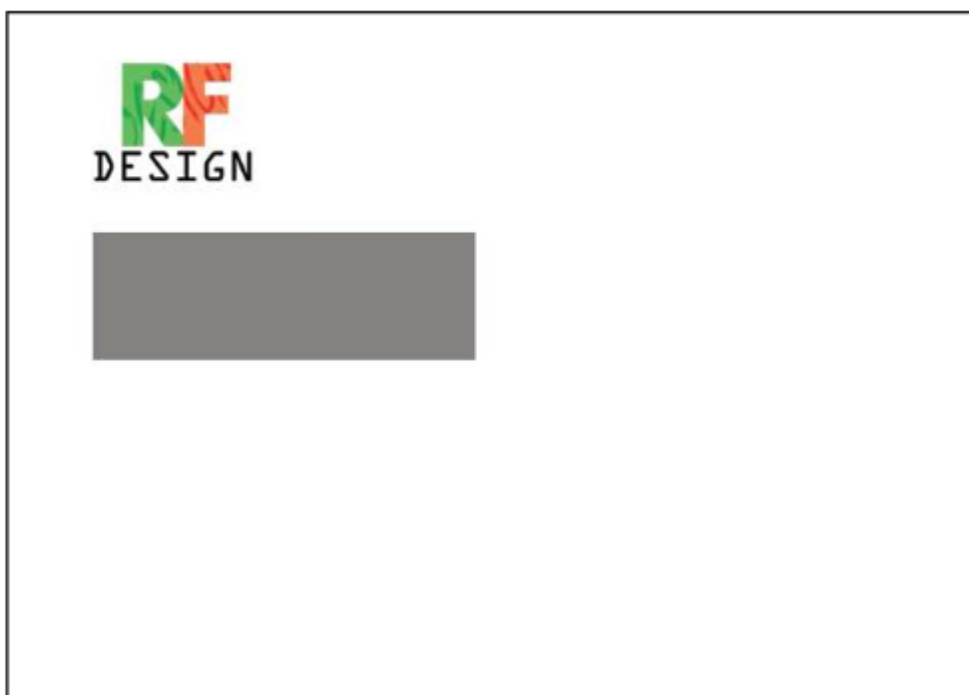
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

0123456789



Visitkortets båda sidor. På ena sidan skall logon finnas som stor och på andra sidan kontaktinformationen i ovanstående modell.

Kuvert i storlek C5 med fönster.



Logon är placerad 12 mm ifrån övre kanten och 12 mm ifrån fönstret på kuvertet. D går i linje med fönstret och är då 20 mm ifrån vänstra kanten.

Fönstret är räknat som 90 mm x 33 mm.



På en t-skjorta skall logon placeras på vänstra bröstet. Storleken skall vara på höjden 8 cm och bredden 9,5 cm.

På baksidan skall den vara mitt på ryggen, i storleken 16 cm och 22 cm.