
Visuell profil & design



Hvordan utvikle en visuell profil som er integrert med omdømme strategien? En lærebok om layout, komposisjon og typografi i den visuelle profilen.

Skrevet av:
Kjetil Sander

Utgitt av:
Kunnskapssenteret.om

Revisjon:
1.1 (Des. 2015)

Innhold

Innhold.....	2
Brukervilkår (terms of use).....	6
Visuell profil.....	7
Skape gjenkjennelseeffekt	8
Skille virksomheten fra konkurrentene	8
Gi et ønsket førsteinntrykk	8
En del av virksomhetens identitetssystem	9
Identietprogram	10
Hvorfor ha en visuell profil?	12
Bygge merkeassosiasjoner	14
Primær- og sekundærassosiasjoner	15
Assosiasjonene må være sterke, positive og unike	16
Lavinvolvering og høyinvolvering.....	16
Lav- og høy-interesse produkter	17
Assosiasjonsnettverk.....	18
Hvordan fungerer nettverket når assosiasjoner fremkalles?	21
Hvilken verdi har assosiasjonene?.....	22
Sterke assosiasjoner	22
Positive assosiasjoner.....	24
Unike assosiasjoner.....	25
Merkets kjerne.....	26
Merkeholdning	28
Omdømme strategien.....	29
Utviklingen av visuell profil.....	30
Bare en av mange identitetskomponenter.....	30
Utgangspunktet	31
Profil definisjon.....	33
Profilstruktur.....	34
Stilmanual	35
Selskapets logo	37
Slagord.....	41
Skilting og uniformering av lokalene.....	43
Uniform og kleskode	45
Bildekor og bilbruk.....	49
Emballasje	51
Visittkort.....	52
Brevark og konvolutter.....	54
E-post	55
Brosjyrer	56
Annonser	56
Stillingsannonser.....	56
Publikasjoner, rapporter og manualer.....	56
Referater, notater etc.	57
PowerPoint-maler	57
Internett/digitale medier	57
Profilartikler	57
Stempler	58

Layout.....	58
Hva er layout ?.....	58
Layoutens formål	59
Layoutens målsetning:	60
Visuell profil og ombrekking.....	61
Balanse og kontrast	61
Leseretning.....	61
Gestalt teoriene	62
Formgivning og formteori.....	64
Punkt - linje - form	64
Form og formelement.....	65
Geometrisk form.....	65
Organisk form.....	66
Stilisering	66
Sammensetting av form	66
Formgivning og rom, volum, dybde og 3D effekter.....	67
1-punktperspektivet (sentralperspektivet)	67
2-punktperspektivet.....	68
Vinkel.....	68
Volum.....	68
Overlapping	69
Stil og uttrykk i formgivning.....	69
Bilder og illustrasjoner.....	71
Bruk av pene mennesker og omgivelser	73
Bryt ikke radikalt med mottakerens forventningsbilde	74
Bruk av stereotypier	74
Fargelære.....	75
Alle mennesker liker farger	76
Hva er en farge?	77
Fargesirkelen	77
Primærfargene	78
Sekundærfarger	79
Tertiærfarger	79
Andre faguttrykk.....	79
Bruk av farger	80
Hvite flater	81
Komposisjon	81
Mønsterkomposisjon	83
Bord	83
Flatemønster.....	84
Ornament.....	84
Variasjoner.....	84
Balanse	84
Symmetrisk/Asymmetrisk balanse	85
Optisk midtpunkt	85
Bevegelse	86
Kontrast.....	87
Miljø.....	88
Styrke	88
Forskjell	88

Intensitet.....	89
Fargekonstraster.....	89
Kontrast ved typografi.....	91
Rytme	94
Harmoni og dynamikk	95
Enhet/helhet	96
Symmetrisk (Harmoni og balanse).....	98
Asymmetrisk oppbygging (Spennende/dynamisk)	98
Proposisjon.....	99
Det Gylne Snitt	99
1/3-deling.....	101
Prinsippet om kontinuitet.....	101
Antall elementer i en komposisjon	103
Typografi	103
Hva er typografi?	103
Opprindelse	104
Hva omfatter typografi faget?	104
Typografiens formål	105
Bokstaver er symboler	105
Skriftsystemet	105
Skilletegn – , . » _ ? !	105
Typografiske faguttrykk:	106
Bokstav og skriftsystemer	107
Skriftsystemenes historie	107
Typer av skriftsystemer	108
Logografisk skriftsystem	108
Stavelsesbaserte systemer	109
Alfabetiske skriftsystemer	109
Skriftkrav	110
Bokstav	110
Skrift og skrifttyper	110
Skrifttypenes oppbygning (anatomi)	111
Skrifttype klassifisering.....	112
Skriftens vekt (snitt).....	113
Ikke kombiner kursiv og halvfet skrift	114
Bruk av kun store bokstaver.....	114
Kursiv som brødtekst	114
Bruk av understrekning.....	115
Kegel	115
Skriftgrad.....	116
Sperring og kniping	116
Hvilken skrifttype skal jeg velge?.....	116
Tre krav til skriftkvalitet.....	117
Fonter og web	117
Grotesk skrifttype gir ikke bedre lesbarhet enn antikva.....	118
Blanding av skrifttyper	118
Skriftstørrelser	119
Tolvtallssystem	119
De vanligste skriftsgradene	120
For stor eller for liten skrift.....	121

Marger	122
Smal spaltebredde	123
Linjeavstand (skytning)	123
Linjustering	127
Leselighet og leseprosessen	128
Sakkadiske bevegelser og fiksering	128
Tilbakesving.....	128
Regresjon	128
Leseretning	129
Leslighet.....	129
LIX- tall.....	130
Orddeling.....	131
Linjelengde.....	132
Leslighet.....	132
Økonomi	133
Ombrekningsfunksjonalitet	133
På skjerm	133
Bildetekst.....	134
Utforming	135
Avstand	135
Skrifteffekter	135
Tekst i negativ	135
Skrift i farger.....	136
Organisering av teksten.....	136
Bruk av teksteffekter o.l.	136
Ingress	136
Sitat.....	138
Korte sitater	139
Lengre sitater.....	139
Hva er god typografi?.....	140

Brukervilkår (terms of use)

Dette er en e-bok versjon av artikkelserier hentet fra:

<http://kunnskapssenteret.com/>

E-boken er lastet ned for personlig bruk. Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen e-bok ved å bestille den her:

<http://kunnskapssenteret.com/ebooks/>

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere. Nærmere informasjon finner du her:

<http://kunnskapssenteret.com/abonnement/>



Kort om Kjetil Sander (f.1968)

Etter at Kjetil ble uteksaminert fra NMH/BI i 1996 jobbet han først som markeds- og systemsjef i NorgesGruppen Servering ASA, før han kastet seg på ".com-bølgen" og ble "grunder" og "forretningsutvikler".

Siden slutten av 1990-tallet har han vært involvert i mer enn 10 selskaps-etableringer og enda flere spin-off og konsepter. Selv om hovedvekten har vært IT relaterte selskaper og konsepter, har han også vært med på å etablere alt fra barer og klesforretning til konsulent-, telemarketing-, eiendoms- og reiselivsselskap. Noe som har gjort han til en ressursperson innen forretningsutvikling og –drift generelt.

På fritiden har han også bygd opp Kunnskapssenteret.com siden 2001, hvor han har fungert som ansvarlig redaktør og skrevet de drøye 2100 artiklene på høtskole- og universitetsnivå som ligger her (per nov. 2015).

I tillegg driver han flere egenutviklede portaler og nettavis, ved siden av å jobbe som daglig leder for webbyrådet og hostingselskapet OnNet AS i Oslo. Samtidig som han har styreverv i flere norske og utenlandske selskaper.

Nettsider: <http://kunnskapssenteret.com>

Facebook: <http://facebook.com/kunnskapssenteret.com/>

E-post: redaksjonen@kunnskapssenteret.com

Visuell profil

Begrepene visuell profil og grafisk profil er to begreper som brukes om hverandre som om de skulle bety det samme, noe de ikke gjør. En **grafisk profil** omfatter kun den delen av profileringen som har med bruk av grafiske medier, dvs. trykte medier, mens **visuell profil** omfatter alle former for profilering og omfatter såvel trykte som digitale medier,

Visuell profilering er arbeidet med visuell markedsføring av en virksomhet eller et produkt gjennom helhetlig visuell design, det vil si gjennom bilder og tekst som har en felles visuell utforming.

Produktet av dette arbeidet kalles en **visuell profil**, og omfatter bruken av logoer og merker, farger og skrift på nettsider og trykksaker (visittkort, brosjyrer, annonser, plakater og annet), profilerings- og reklameartikler, skilt, uniformer, bildekor og liknende.

Profilering kommer av ordet profil. En profil er noe som utmerker seg på en karakteristisk måte med særtrekk og egenart. Behovet for profilering kommer når for eksempel en virksomhet ønsker å markedsføre seg overfor sine kunder gjennom å fremstå som tydelig og gjenkjennelig, enhetlig og velorganisert. En visuell profil kan også styrke bedriftskulturen og de ansattes opplevelse av enhet. Nye profiler kan dessuten gi signaler om generell fornyelse og nye mål for virksomheten.

En visuell profil handler om helhetstenkning. Den skal binde sammen all kommunikasjon, eksternt og internt, til en helhetlig profil innad og utad.

Det skal gå igjen som en rød tråd igjennom alt fra brevpapir, hjemmesider, fakturaer, pakksedler til annonser, bildekor og innredningen av lokalene.

Målet med å utvikle en visuell profil er å sørge for at alle visuelle virkemidler virksomheten benytter seg av i sin kommunikasjon med omgivelsene bygger opp under hverandre for å danne en enhetlig/heltlig profil (bilde) i kundenes bevissthet som skiller virksomheten fra konkurrentene, skaper en gjenkjennelseeffekt og bygger opp under kundeverdiene i omdømme strategien.