



DIN PRAKTISKE GUIDE TIL VISUELL BRANDING

I NI ENKLE STEG

Hanne Brøter





Om Hanne

Jeg er en norsk grafisk designer og visuell merkevarestrateg, bosatt i Sverige.

I flere år jobbet jeg in-house med grafisk design og visuell branding for et norsk mediehus.

Dette ga meg masse erfaring i å skulle holde styr på den visuelle branding for et selskap med en rekke visuelle touch-points som alltid skulle være "on brand".

Siden 2013 har jeg jobbet med visuell branding og grafisk design i min egen virksomhet med base i Sverige, med kunder i Norge, Sverige og utlandet.

Jeg trekker på min erfaring som in-house designer, som har gitt meg en instinktiv evne

til å identifisere meg nært med mine klienter og bli en del av deres team.

Jeg kaller meg for en virtuell in-house designer som hjelper virksomheter å få deres kjernebudskap ut til markedet på en konsistent og overbevisende måte.

Du er velkommen til å kontakte meg på:

hanne@yourbrandvision.com

Hanne Brøter



Intro

SER din virksomhet så god ut, som du VET at den er?

Når jeg jobber med virksomheter og deres visuelle branding, ser jeg at det får store virkninger.

Selvfølgelig ser selve virksomheten bedre ut etter å ha gått igjennom en visuell branding prosess, - *men jeg ser også store forskjeller på eierne!*

Når de er trygge på at deres virksomhet viser seg fra sin beste visuelle side, får eierne mer selvtillit og et nytt MINDSET og kan rette ryggen og møte kunder og marked på en mer selvsikker måte.

De tør å sette høyere ambisjoner og målsetninger og eksponere seg for større kunder. De aksepterer større utfordringer. På denne måten får de fler av de spennende kundene som deres virksomheter fortjener.

Mange forretningsdrivende kvier seg for å gå løs på en total branding eller rebranding prosess. Det virker som en overveldende oppgave når alle har hendene fulle fra før.

Det finnes imidlertid en rekke mindre, men svært viktige ting man kan gjøre for å forberede en visuell branding prosess og gjøre den mer overkommelig både tidsmessig og økonomisk. Disse tiltakene krever ikke design-kompetanse eller ferdigheter i grafisk programvare. Tvert i mot, du kommer langt med papir, blyant og noen klare hoder.

I denne guiden vil jeg gå gjennom disse tingene.

Jeg tar utgangspunkt i mitt eget system BRAND BOXES, som er det verktøyet jeg bruker når jeg jobber med mine egne klienter. Følg rådene i denne guiden og du vil bli i stand til å lage en godt planlagt, klar og unik brief til din grafiske designer eller visuelle strateg.

Og når det blir på tide å ta fatt på branding-prosessen vil du se at den går lettere og fortere og blir morsommere og mindre kostbar.

En profesjonelt utformet grafisk profil & visuell branding er en **varig verdi** for din virksomhet.

Den vil skape gjenklang hos dine ideelle kunder og få dem til å kjenne deg igjen og stole på deg. Den vil gjøre at din virksomhet ser profesjonell, tillitsvekkende, autentisk og unik ut. Å ha en konsistent visuell branding vil øke din tiltrekningskraft.

Jeg ønsker deg god lesning!

Nøl ikke med å sende meg en e-post hvis du har spørsmål eller kommentarer til innholdet i denne e-boken.

Beste hilsen,

Hanne



Brand Boxes

- fra "oppskrift" til metodisk system.

Brand Boxes var opprinnelig bare et personlig arbeidsverktøy for meg. En slags "oppskrift" som jeg fulgte når jeg sammen med klienter jobbet med å skape deres visuelle branding.

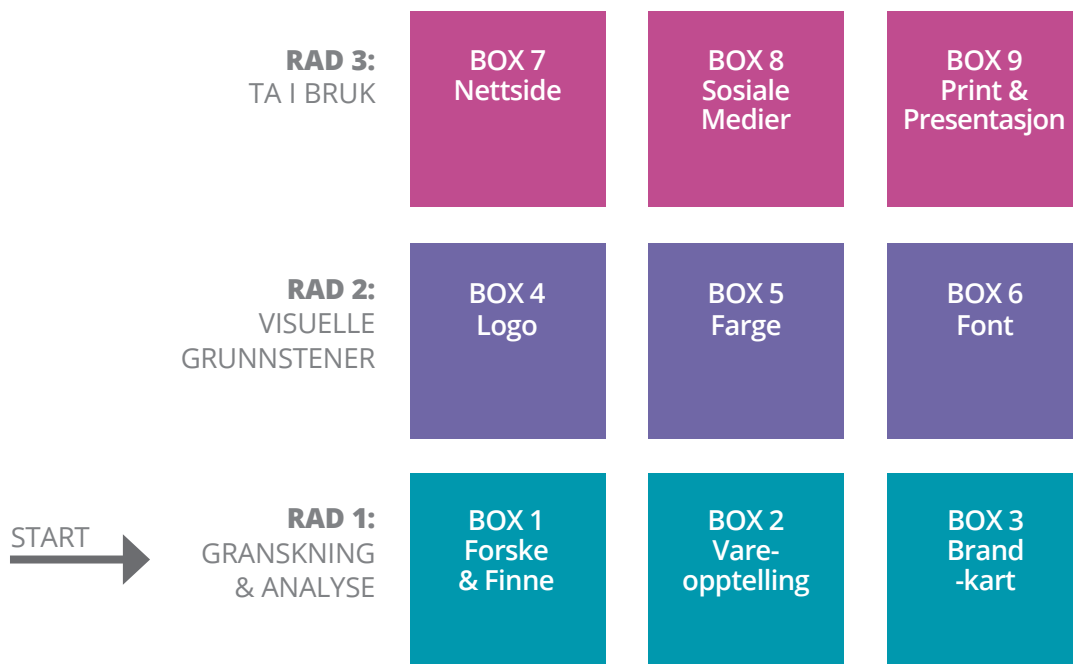
Etterhvert fant jeg imidlertid ut at når jeg delte systemet mer aktivt med klientene kunne vi se en positiv effekt på det endelige resultatet. Når klientene var mer proaktive fikk de et betydelig større eierskap både til prosessen og resultatet. Arbeidet gikk greiere og fortere og ble mye morsommere både for dem og meg.

Brand Boxes har en veldig enkel struktur.

Det er i alt 9 bokser. Disse hører sammen i rader på tre, hver innenfor samme område. Metoden kan lett følges ved å se på logoen. Nederst har man den turkise raden, i midten den lilla raden og på toppen den rosa raden.

Alle representerer ulike områder/faser av den visuelle branding.

Når du leser denne guiden, er det greit å følge rekkefølgen på boksene, for det er en viss naturlig progresjon i systemet.



BRAND BOXES ble født på engelsk. Derfor har X'en i BOXENE fått lov til å stå, de er en del av navnet. Det var en utfordring å finne dekkende norske navn på endel av begrepene. BOX 1 heter f.eks "Brand Research" på engelsk. Hvis man oversetter dette rett fram til norsk, blir det "varemerkeforskning", noe som er misvisende, fordi det høres ut som en generell overgripende forskning på fenomenet "varemerker", som foregår på et institutt. Det er ikke det som menes her, hvor en leder/eier i en enkelt virksomhet stikker fingeren i egen jord og svarer på spørsmål om seg selv. Et "Brand Map" i BOX 3, er heller ikke det samme som et "varemerkekart" ville ha vært. [Se den engelske utgaven av BRAND BOXES her.](#)





RAD 1: GRANSKING & ANALYSE

BOX 1: Forske og Finne

For å kunne brande noe som helst er du nødt til å vite akkurat hva det er. Du må finne kjerne-identiteten i virksomheten din. For å kunne det, må du ta rede på hva og hvem din virksomhet er. Dette er nødvendig av mange årsaker.

Hvis du ikke kan beskrive og forklare for deg selv hva din virksomhet er og hva den gjør, er det ikke sannsynlig at du vil være i stand til å forklare det til noen andre, heller.

Det er også viktig å vite hvem du hjelper, din ideelle klient, så du kan henvende deg til vedkommende på en måte som appellerer til ham eller henne.

Å ha en intern samtale om hvem og hva din virksomhet er, kan kalles en "brand identity conversation" i følge de to damene som har laget denne boken,

[Majken Schulz and Mary Jo Hatch: Taking Brand Initiative 2008](#)

Finn ordene som beskriver:

- Hva du gjør
- Hvorfor du gjør det
- Hvordan du vil at virksomheten skal oppfattes, hva/hvordan er ditt brands personlighet?
- Hvem som er din ideelle kunde/klient og hvilken verdi gir du til "dine folk".

HVA

HVORFOR

PERSONLIGHET

IDEELL KLIENT/KUNDE

Spørsmål/øvelse:

1. Kan du beskrive med ord hvilket uttrykk du ønsker at din virksomhet skal ha, - og hvorfor?
2. Hvem er din ideelle klient? Vet du hva som appellerer til ham eller henne visuelt?





RAD 1: GRANSKING & ANALYSE

BOX 2: Vareopptelling i brandet.

I denne boxen gjør vi den store vårrengjøringen, vareopptellingen og oppryddingen i din beholdning av såkalte visuelle touch-points.

Hva er et visuelt touch-point? Et visuelt touch-point er enhver forekomst av visuell kommunikasjon som representerer ditt brand. Det kan være alt fra små visittkort til utendørs banner over flere etasjer. Alt som er printet eller forekommer på nettet. Noen ganger er vi uvitende om hvordan de tingene som representerer oss visuelt mot markedet, egentlig ser ut. Kanskje ble ulike ting laget av ulike leverandører på ulike tidspunkt av ulike mennesker i virksomheten som ikke hadde noen visuelle retningslinjer å følge.

I gamle dager kom du langt på vei med bare en logo.

Du plasserte den på et brevpapir og et visittkort og var ferdig med dét!

I dag er de visuelle touch-pointene tall-løse. Bare tenk på sosiale medier.

Samle sammen så mange av dine nåværende visuelle touch-points som du bare kan. Dokumentér dem. Print dem ut. Hvis et touch-point er dekoren på en bil eller et skilt over butikkdøra, fotografér dem og print dem ut. Lag en visuell - SYNLIIG - samling over alle dine touchpoints og spre den utover et bord. **Dette har 2 hensikter:**

1. Du ser straks hvilke touch-points som ikke lenger er aktuelle eller nødvendige, og kan beslutte å la dem gå av med pensjon.
2. Når du ser på din samling vil du øyeblikkelig se nødvendigheten av å gi alle dine touch-points et konsistent utseende.

Dine touch-points skal alle sammen være de beste ambassadørene for ditt brand.

Spørsmål/Øvelse:

1. Lag en liste over alle dine nåværende touch-points. Se på listen som jeg har laget (under) for å få ideer til ting som du kanskje hadde glemt.
2. Hvordan ser de ut. Er de konsistente?

NOEN TOUCH-POINTS KAN VÆRE:

Nettside

Bilder til sosiale medier

Annonser til sosiale medier

Annonser ti trykk, eller bannerannonser til nett

E-bok, IFO eller Gratis Guide (som denne)

Brosjyre eller Produktark

Mal for e-post nyhetsbrev

Powerpoint eller KeyNote maler

Kursmateriell og sertifikat/diplomer

Brandet grafikk for print eller web

Visualisering av proprietær metode (logo/ikon)

Brandede illustrasjoner til blogg eller nyhetsbrev

Brandede hilsningskort til Jul, påske, fødselsdager e.l

Presentasjoner av pakker, produkter og programmer.

Prislister, fakturaer og anbudsdokumenter

Rollups og annet messe-materiell

Skilt og plakater til butikker.

T-skjorter og brandede gaveartikler

Kaffekrus

Bildekor

Og mye annet...





RAD 1: GRANSKING & ANALYSE

BOX 3: Brand-Kart

Et brand map, eller "brand-kart" er en visuell oversikt over hele din virksomhet/brand.

Det viser hvordan brandet virker. Hva er kundeløftet ditt?

Hvem er din ideelle målgruppe? Hvordan leveres ditt produkt eller din tjeneste til dem?

Hvilke kanaler bruker du til markedsføring?

Et brand map kan bli meget detaljert, eller bare vise en grunnleggende struktur.

Du kan spørre: Hvorfor trenger jeg noe sånt som dette? Og kanskje gjør du ikke det - *akkurat nå*, fordi din virksomhet for øyeblikket er veldig enkel og helt krystallklar.

Så starter du opp med et nytt produkt, en ny type produkter eller en ny type tjeneste.

Du starter kurser, online eller offline. Kanskje slår du deg sammen med noen innenfor en del av det du gjør, for å skape en ny tjeneste eller leveringsmåte. Bildet blir uklart.

Entreprenører elsker å starte nye ting.

Før du vet ordet av det, har saker og ting fått sine egne liv og du er ikke lenger istand til å se hvordan alt henger sammen i en struktur eller et hierarki som er DITT BRAND, under én paraply. Jeg har hatt klienter som har kommet til meg med en mild grad av schizofreni med et påtrengende behov for å rydde opp.

"Gule lapper" er meget godt egnet til bygging av brand maps, fordi du kommer til å trenge å flytte rundt på ting og omarrangere mange ganger under prosessen.

Det er meget viktig å huske at det ikke finnes en "korrekt" måte å bygge et brand map på. Den avgjørende faktoren er at kartet skal hjelpe deg å se en struktur i din virksomhet som du er istand til å beskrive lett, for deg selv og andre. Tenk framover på utvidelsesmuligheter i ulike deler av virksomheten. Kartet trenger ikke å være fancy, bare forståelig.

Etterhvert vil du få et klart bilde av hvordan dine produkter blir skapt, markedsført og levert. Ha alltid ditt Brand Map hengende på veggen der du jobber. Når nye ideer blir født, er det lett å se hvor de naturlig hører hjemme i det allerede eksisterende hierarkiet.

Spørsmål/Øvelse:

1. Hva er kundeløftet ditt?
2. Hvordan ser ditt brands hierarki av produkter eller tjenester ut?





RAD 2: VISUELLE GRUNNSTENER

BOX 4: Logo

Logoen er det mest framtrende visuelle symbolet for din virksomhet. Den skal være den visuelle versjonen av dine verdier, din visjon og kundeløfte. Den må vise klart "hvem" din virksomhet er, hva den står for og hva den tilbyr. Du har kanskje allerede en logo, men den trenger muligens litt oppfriskning og modernisering av visuelle eller tekniske grunner.

Nye medier og ny teknologi krever at logoer blir designet og produsert anderledes enn tidligere. I gamle dager var logoer nesten som fullverdige illustrasjoner å regne og lente seg ofte på en *heraldisk* tradisjon, dvs. det var mye skjold og emblemer. Disse logoene var ikke fleksible, men tvert i mot ofte helt umulig å dele opp. De var intrikate former som måtte gjengis i sin helhet, - eller ikke i det hele tatt.

I dag tenker ihvertfall jeg mere på logoer som "ensembler", som består av 2-3 ulike deler som alle sammen kan gjøre identifikasjons-jobben på egenhånd.

(Tenk på Nikes "swoosh", logo og payoff som kan brukes sammen eller hver for seg.)

Her er 3 viktige spørsmål som du kan stille til deg selv og til din grafiske designer før dere begynner på arbeidet med å skape en ny logo, eller redesigne en gammel:

1. Vil logoen se bra ut selv i små størrelser på en skjerm?
2. Vil logoen fortsatt være like "lesbar" når den gjengis i kun 1 farge?
3. Kan logoen deles opp i deler som alle kan gjøre identifikasjonsjobben alene hvis nødvendig, for eksempel i sosiale medier?

Spørsmål/Øvelse:

1. Passer din logo inn i profil-bildet på Facebook, eller vil den bli hjelpeløst liten og ulesbar hvis du forsøker å få hele logoen inn på den tilgjengelige flaten?
2. Har du en vektorisert utgave av din logo? Hvor er den?





ROW 2: VISUELLE GRUNNSTENER

BOX 5: Farge

Det du trenger å vite om farger kan deles inn i to helt ulike områder:

Emosjonell farge og teknisk farge.

Emosjonell Farge:

Farger formidler stemning og informasjon på en sterk måte. Fra vi var små har vi lært at noen farger "betyr" noe spesielt, eller hører sammen med spesielle ting.

Dette er avhengig av kontekst. Hva farger "betyr" varierer sterkt fra kultur til kultur.

I vesten er julens farge rød, mens i Sør-Afrika er rødt en farge for sorg.

Også personlig preferanse spiller inn. Folk liker fargen på de tingene de liker.

Noen bransjer er dominert av visse farger. Du kan lete lenge etter en bank eller et forsikringselskap som har en rosa nettside, eller en leketøys-butikk i svart og hvitt.

Det viktigste når du velger farger for ditt brand er at du har grunn til å tro **eller helst vite** at din målgruppe vil like dem og føle seg tiltrukket av dem.

Du skal ikke velge DINE favorittfarger, men DERES.

Du skaper ikke ditt brand for deg selv, men for dine kunder og tilhengere.

Dette er den største og vanligste feilen virksomheter og entreprenører gjør når det gjelder farger. Gå også tilbake å se på den "personligheten" du skapte og valgte for din virksomhet i BOX 1. Hvilke farger forsterker inntrykket av denne kvaliteten?

Teknisk Farge: Når du har funnet de fargene som skal representere ditt brand, må du kunne beskrive dem på en teknisk måte. Dette er for å kunne kommunisere med designere eller trykkere som skal bruke dem. Du må ha kjennskap til minst 3 ulike sett av koder som beskriver dine farger i ulike medier.

CMYK farger er for trykking og står for **Cyan** • **Magenta** • **Gult** • **Svart**, de samme fargene som i din skrivebords-printer.

RGB farger er for skjermer og står for **Rød**, **Grønn** og **Blå**.

#WEB FARGER er hexadecimale koder som brukes til å beskrive for en nettleser hvilken farge den skal gjengi i et HTML-dokument, altså vise fram på nett.

Spørsmål/Øvelse:

1. Vet du hvilken farge din ideelle kunde virkelig misliker?
2. Hva er fargekodene for ditt brands farger?

	FARGE 1	FARGE 2	FARGE 3
CMYK			
RGB			
#WEB			





ROW 2: VISUELLE GRUNNSTENER

BOX 6: Font

Med begrepet "font" mener vi ett sett med bokstaver i en spesiell stil. Det er tusenvis av fonter med ulike egenskaper når det gjelder lesbarhet, stil og stemning.

Som farger, har fonter også evnen til å formidle noe mer enn seg selv.

De sier noe mer enn de ordene som er satt med dem. Det er viktig at du velger en font som ikke kræsjer med den personligheten du har bestemt for ditt brand.

IKKE LA FONTEN STJELE OPPMERKSOMHET FRA INNHOLDET, SLIK SOM HER.

Fonter kan deles inn i mange ulike kategorier og under-kategorier.

De to hovedgruppene er antikva (fonter med seriffer) og grotesk (fonter uten seriffer). Disse har ganske ulike visuelle egenskaper.

ANTIKA, FONTER MED SERIFFER:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

Fonter med seriffer, også kalt "antikva" har ulik tykkelse eller "vekt" i strøkene og står på føtter (seriffer). De ser formelle, akademiske og litt gammeldagse ut.

GROTESK, FONTER UTEN SERIFFER:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

Sans (uten) serif eller groteske fonter har ingen eller liten forskjell i strøktykkelse (vekt) og ingen "føtter". De ser moderne og uformelle ut.

Hvis du planlegger å lage en ny logo, kan du se på muligheten for å utgå fra den samme fonten i din logo, som den som du vil bruke andre steder; til løpende tekst i markeds-materiell, visittkort, annonser, salgspresentasjoner i PowerPoint, på nettsiden etc. Dette vil gi ditt brand et veldig konsistent eller sammenhengende uttrykk.

Den fonten som du vil ha for trykkede materialer og presentasjoner, er kanskje ikke tilgjengelig for bruk på web. Dette kan du løse ved å bruke en Google Font.

Disse kan helt greit trykkes og er tilgjengelig i de fleste moderne WordPress Temaer.

[Du kan se på og laste ned Google Fonter her.](#)

Noen programvarer, for f.eks e-post marketing, har fortsatt et svært begrenset utvalg av fonter. Vær så konsistent som mulig. Hvis din "vanlige" font for print og på web er en sans serif, velg en sans serif i ditt e-post marketing program også.

Spørsmål/Øvelse: - Hvilke assosiasjoner får du av disse fontene?

quiatem	quiatem	quiatem	quiatem	QUIATEM
quiatem	QUIATEM	QUIATEM	quiatem	quiatem





RAD 3: IMPLEMENTERING

BOX 7: Nettside

Nettsiden er din virksomhets utstillingsvindu.
Visuell og verbalt må den selvsagt være **“on brand”**.

Enten du bruker WordPress (eller annet Tema-basert publiseringsystem) eller du får din nettside håndkodet av en programmerer/webdesigner, er det viktig at de visuelle retningslinjene fra RAD 2 kan følges. Nå kommer du til å være glad for at du har en logo som kan gjengis i små størrelser, at du kjenner de hexadecimale #webkodene for ditt brands farger og at du vet hvordan du kan være konsistent når det gjelder fonter.

Din side må være krystallklar og fortelle besøkere i løpet av sekunder hvordan du kan hjelpe dem. En vanlig feil er å la nettsiden handle mest om DEG SELV. Dette er samme feil som å velge din favorittfarge for ditt brand, isteden for de fargene som appellerer til din målgruppe.

Det er viktig at en besøk på nettsiden kan gjenkjenne følelsen, utseendet og personligheten til ditt brand.

Eller omvendt; hvis man treffer på ditt brand andre steder; i print eller i Sosiale Medier, kan brandet gjenkjennes fra din nettside.

Det vi prøver å oppnå gjennom visuell branding er å skape en konsistent og overbevisende samling av markedsmateriell som kan være dine beste ambassadører.

Det er også en god del branding som finner sted “bak kulissene” på en nettside. Mange entreprenører og bedriftseiere later til å tro at **SEO** (Search Engine Optimization) er noe som kan kjøpes og inntas som en slags “magisk pille”, som plutselig får nettsiden deres til å toppe Googles søkelister. Det er imidlertid slik at SEO for en stor del blir gjort gjennom å skrive/tilby innhold av høy kvalitet på løpende basis, og å jobbe med nøkkelord.

SEO og branding handler begge om kjerneinnholdet i din virksomhet.

Derfor er godt innhold den beste SEO man kan tenke seg.

[Yoast.com](https://yoast.com) er den beste kunnskaps-kilden til SEO.

Spørsmål/Øvelse:

1. Hvordan blir din nettside vedlikeholdt i dag?
2. Hvor lang tid tar det for en ny besøkende på din nettside å finne ut om du/dere kan hjelpe ham?



NETTSIDE-STRUKTUR.

Før dere starter å jobbe i WordPress eller andre publiserings-plattformer, jobb dere ferdig med nettsidens struktur med blyant og papir. En veldig enkel prototype kan langes med vanlige A4 ark, der hvert ark representerer en side. Kommer dere til å trenge under-meny-punkter? Gå gjennom linkingene og se om den er intuitiv for brukeren. Når du har et klart bilde av struktur og layout, blir den endelige sidebyggingen mye enklere.





RAD 3: IMPLEMENTERING

BOX 8: Sosiale Medier

Har du den Touchpoint-listen som du fyllte ut i BOX 2?

Da vil jeg anta at det er en del Sosiale Medie-eiendommer på den? Cover-bilder, profil-bilder, post-bilder, annonser og pins? Små, men meget viktige visuelle touchpoints av mange slag. Er de konsistente? **Eller ser det hele mer ut som en salat?** Størrelse og format på disse digitale eiendommene forandrer seg hele tiden. De siste, korrekte størrelsene kan alltid finnes ved hjelp av Google.

Enten du velger å gjøre det selv, eller overlater det til noen på ditt team, er det viktig å sørge for at alle disse små flatene er "on brand". Dette kan man få til ved å lage maler som inneholder brandets farger, logo, font og websidens URL.

Også fotografier og illustrasjoner kan være "on brand". Ta deg tid til å beslutte og begynne å samle på bilder i en spesiell stil, som reflekterer ditt brands personlighet. Du kan bruke realistiske fotografier, tegneserieaktige illustrasjoner, håndtegninger eller grafikk som er tegnet på data, hovedsaken er at du holder deg konsekvent til samme stil(er) i dine poster og pins.

Verktøy som kan brukes til å lage bilder til Sosiale Medier er:

Canva: Vær oppmerksom på at branding vil være like mye for Canva som for deg. Det er meget lett å se når noen har brukt Canva, på grunn av visse elementer som brukes om og om igjen av forskjellige folk. Prøv å importere dine egne bilder og grafikk til Canva, for å unngå å se ut som alle andre. Det er ikke det vi er på jakt etter.

PowerPoint: Hvis du er god i PowerPoint, kan du fint lage bilder til Sosiale Medier i dette programmet. Man kan opprette et dokument i PPT som har den samme størrelsen som bildet du trenger til sosiale medier. Når du er ferdig, lagrer du bildet som en jpg. fil som du kan laste opp.

Photoshop: Dette er et profesjonelt verktøy for å skape og jobbe med bilder. Læringskurven er muligens litt bratt, men mulighetene er endeløse. Har du litt trening i å jobbe med pixel-bilder, byr Photoshop på mye moro. Du kan skape kunst hvis du ønsker.

InDesign: Dette er et profesjonelt side-layout program som har en masse valg og muligheter som de fleste ikke vet så mye om. Det grunnleggende prinsippet blir som når du velger å jobbe med PowerPoint. Du skaper et dokument i den størrelsen/formatet du ønsker, og legger inn bilder, tekst og grafiske elementer i filen. Når du er ferdig lagrer du bildet som jpg. Det er imidlertid EN STOR forskjell fra P.P; InDesign er et profesjonelt verktøy som lar deg ha stålkontroll på typografi. Du vil kunne lage flotte typografiske uttrykk som ikke er mulig i PowerPoint.

Spørsmål/Øvelse:

1. Hvordan ser din virksomhets Twitter-bakgrunn ut?
2. Hvilket bilde på Facebook blir alltid gjengitt i forbindelse med din aktivitet?
Hvor mange størrelser av dette bildet kan du lokalisere?





RAD 3: IMPLEMENTERING

BOX 9: Print & Presentasjon

Dette er avdelingen for de gode, gamle tingene. Her handler det om det vi hadde før internett, og du trenger fortsatt mange av disse. Visittkort, brevpapir, maler for fakturaer, rapporter og anbud, en brosjyre eller et magasin.

Maler for presentasjoner i Power Point eller Key Note hører også hjemme her. Selv om de blir vist på en skjerm, er de ikke designet ved hjelp av HTML, men med software som er meget lik dem vi bruker til print.

Hvis du ikke har en in-house grafisk designer eller har knyttet til deg noen som kan inneha den rollen hos deg virtuelt, **er det avgjørende viktig** at en grafisk profil eller BRAND BOOK eksisterer. Dette vil kvalitetssikre at all visuell branding holdes konsistent, selv om materiellet blir produsert av ulike leverandører.

De styggeste tilfellene jeg har sett av det som jeg kaller for "patch work branding" (lappeteppe-branding) har oppstått fordi INGEN har hatt ansvaret for å holde den visuelle branding konsistent. Materiell har blitt produsert i ulike tidsperioder, av ulike interne bestillere, fra ulike eksterne leverandører, som alle har bidratt med sin egen "kunstneriske twist" til jobbene. **Visuelle retningslinjer har glimret med sitt fravær.** Når du heretter skal briefe eksterne designere og produsenter, vill du være meget takknemlig for at du nå kan snakke litt "grafisk" og gjøre deg selv forstått, samt at du har en **Grafisk Profilhåndbok og ett oppdatert logo- og bildearkiv.**

Profilhåndboken skal i hvertfall inneholde retningslinjer for bruk av logoen, fargekoder for trykk, skjerm og WEB (se BOX 5), samt informasjon om brandets font. Fonten skal være installert på alle datamaskiner som brukes i produksjon av markedsmateriell og skal også finnes som en zippet fil som kan sendes til eksterne designere og produsenter.

Profilarkivet skal inneholde selve logo-arkivet, inkludert alle nødvendige versjoner for trykk og web. I dette arkivet er det også praktisk å ha alle brandede illustrasjoner og fotografier, ikoner og andre grafiske elementer som stadig er i bruk. Maler og eksempel-filer hører også hjemme i dette arkivet, som må være tilgjengelig for alle team-medlemmer og eventuelle virtuelle medarbeidere.

Spørsmål/Øvelse:

1. Hvordan ser din virksomhets Power Point mal ut i dag?
2. Hvilken informasjon, bortsett fra selve innholdet, ville du formidle til en grafisk designer som skal hjelpe deg å skape et uttrykk som skal trykkes?



Outro

Tusen Takk for følget! Jeg håper å se deg igjen!

I denne e-boken har jeg forsøkt å gi deg litt verdifull innsikt i visuell branding og hva du kan gjøre for å forberede deg selv og ditt team på å gå gjennom en visuell branding prosess.

BRAND BOXES er som tidligere nevnt, det systemet jeg bruker når jeg jobber med egne klienter.

Jeg blir gjerne med og leder en branding prosess i din virksomhet, enten i sin helhet eller de delene som er aktuelle, når dere beslutter å ta virksomheten og brandingene til neste nivå og videre.

Har du behov for å vite mer, ta kontakt så vi kan ha en uforpliktende møte, der du kan få svar på hvordan jeg kan hjelpe dere der dere står akkurat nå.

Jeg håper denne lille boken har gitt deg verdi og inspirasjon.

Jeg ønsker deg masse lykke til med din virksomhet!

Beste Hilsen
Hanne

KONTAKTINFO:

TELEFON: +46 (0)70 3333 712, ta vekk nullen i parentes hvis du ringer fra Norge!

E-post: hanne@yourbrandvision.com

Skype: hannebroter

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/hannebroter/?locale=no_NO

