



# KULTUR KÄRNE VALEN

EN VISUELL IDENTITET

**MYA RYDMAN**

Kandidatarbete  
Aalto-universitetet  
Högskolan för konst, design och arkitektur  
Utbildningsprogrammet i grafisk design  
2015

# **KULTURKARNEVALEN** **EN VISUELL IDENTITET**

**MYA RYDMAN**

Kandidatarbete  
Aalto-universitetet  
Högskolan för konst, design och arkitektur  
Utbildningsprogrammet i grafisk design  
2015

# INNEHÅLL

<b>INTRODUKTION</b>	6
<b>BAKGRUNDSARBETE</b>	8
<b>BRAND OCH VISUELLA IDENTITETER</b>	9
<b>KULTURKARNEVALEN</b>	10
Historia	10
Tidigare år	11
<b>LIKNADE EVENEMANG</b>	12
<b>FORMGIVNINGSPROCESSEN</b>	16
<b>MÅLET MED PROJEKTET</b>	17
Kundens mål	17
Egna mål	17
<b>FORMGIVNINGEN</b>	18
Logotyp, grafiska element, färger och fonter	18
Internetsidan	20
Affischer	21
Broschyrer	22
Kartor	24
Kringprodukter	26
<b>PROJEKTETS RESULTAT</b>	30
Logotyp, grafiska element, färger och fonter	31
Internetsidan	32
Affischer	33
Broschyrer	34
Kartor	36
Kringprodukter	38
<b>SLUTSATS</b>	40
<b>KÄLLOR</b>	42

# INTRODUKTION

Jag blev erbjuden att formge visuella identiteten för Kulturkarnevalen, ett nationellt finlandssvenskt kulturenemang för unga, i januari 2014. Jag har tidigare arbetat på Kulturkarnevalen som personal, eller "staff" som det kallas där, så hela evenemanget var väldigt bekant för mig redan från början. Det att min syster, Ina Rydman, skrivit sitt kandidatarbete om Kulturkarnevalen vid Yrkeshögskolan Novia i kulturproduentskap, gjorde hela saken ännu mer intressant.

Kulturkarnevalens visuella identitet blev mitt kandidatarbete. Arbetet är ett projektarbete vars produkt är Kulturkarnevalens visuella identitet för år 2014. Kunden är föreningen Kulturkarnevalen rf samt dess styrelse, huvudproducent Eva-Helén Ahlberg och konstnärliga ledare Mikael "Gusse" Andersson.

Arbetet inledde jag med att kartlägga kundens behov och fastställa projektets målgrupp. Jag började med att gå igenom gammalt material och genom att läsa om evenemanget. Målet var att jag skulle ha så mycket information som möjligt när projektet börjar.

I denna skriftliga del av kandidatavhandlingen behandlar jag visuella identiteter i allmänhet, historien om Kulturkarnevalen, dess tidigare visuella identiteter, liknande evenemang, formgivningsprocessen samt resultatet av projektet.



# BAKGRUNDSARBETE

## BRAND OCH VISUELLA IDENTITETER

Varför behöver ett evenemang eller företag ett brand? Varför sätter företag tusentals, ibland miljontals euro på att skapa ett igenkännbart brand?

Wally Olins (2014) säger att ett hållbart brand kan betyda allt för ett företag eller evenemang. Han menar att utan ett starkt brand tappar man fokus, och det syns hos kunden. Ett brand består av många olika saker, och alla delar är viktiga. Olins fortsätter med att konstatera att varje del av brandet, allt från hur det ser ut, kommunicerar eller betar sig, måste höra ihop. Därför är det oerhört viktigt att tänka på brandet när man skapar en visuell identitet, man måste tänka på alla olika delar.

Tim Hill säger i sin tur i artikeln *Altering Your Brand's Visual Identity: Is There Ever a Good Time?* (2014) att den visuella delen av ett brand bara är toppen på isberget, men en absolut väsentlig del. Ett ikoniskt brand skapas av flera års arbete, men vad gör ett brand ikoniskt? Hill menar att ett brand är ikoniskt när det är det första som kommer upp när du tänker på dess bransch, som t.ex. läskedrycker och Coca-Cola.

Hur kan detta då implementeras i detta arbete om Kulturkarnevalen? Ett kulturevenemang för finlandssvenska ungdomar med redan flera år bakom ryggen. Kulturkarnevalen har redan ett starkt brand hos sin målgrupp och är faktiskt nästan ensam nationellt i sin bransch. Det viktiga är att göra brandet starkare, så att det första som kommer upp när man tänker på kulturevenemang för unga är Kulturkarnevalen.

## KULTURKARNEVALEN

### HISTORIA

Kulturkarnevalen är ett kulturevenemang för elever i grundskolans övre årskurser, gymnasier, yrkesskolor, folkhögskolor och svenska språkbadsklasser. Karnevalen är ett vanligtvis fyra dagar långt evenemang var deltagarna får delta i olika labb, vilket är en form av workshops. Karnevalen avslutas med en stor karnevalsfest kvällen före evenemangets avslutning, där de olika labben får presentera eller uppträda med det de gjort och lärt sig under karnevalens gång. Alla labb leds av professionella och pedagogiska labbledare.

Kulturkarnevalen fick sin början när skådespelaren Mikael "Gusse" Andersson fick idén om ett gemensamt kulturevenemang för unga. Som skådespelare hade han ordnat dramaworkshoppar och -kurser i flera skolor och hade i och med det märkt att det fanns ett behov av kulturevenemang för unga. Kulturkarnevalen skapades och ordnades första gången 2003 i Grankulla med 84 elever samt tre lärare från hela Svenskfinland (Rydman, I. 2010). Kulturkarnevalen har idag ordnats 12 gånger.

**BILD 1**  
Kulturkarnevalens första logo, ritad av scenograf Lars Idman.



**BILD 2**



**BILD 3**



**BILD 4**



**BILD 5**



**BILD 6**



**BILD 7**



**BILD 8**



**BILD 9**



**BILD 10**



**BILD 11**



**BILD 12**



### TIDIGARE ÅR

Kulturkarnevalen har uppdaterat sin logotyp nästan varje år, och så även år 2014. Kulturkarnevalens huvudproducent, Eva-Helén Ahlberg, säger att deltagarna redan väntar sig att karnevalen har ett nytt utseende från år till år. Det är en stor del av marknadsföringen och den visuella identiteten.

Första året formgavs karnevalens logo av, då ännu studerande, scenografen Lars Idman (bild 1). Han var då scenograf på deltid för Svenska Teatern och målade där även en banderoll med logon på, som än idag används på Kulturkarnevalen. Andra året, dvs. 2004, använde man två olika logon, som båda designades av Simon Ventus. Första logon (bild 2) användes i bl.a. infobrev, på en affisch och i en broschyr, medan den andra logon (bild 3) togs i bruk efter ungefär ett halvt år. Ventus andra logo kom att användas ända till 2009 (bild 4-8). Ventus fungerade grafiker till år 2005, sedan tog Kristian Nordman över från 2006 till 2008 och Pernilla Karlsson år 2009. År 2010 anställdes grafikerbyrån Emil & Stephanie Oy, numera Agency Leroy. De designade en logo och en identitet som användes åren 2010-2012 (bild 9-11) och en ny uppsättning för år 2013 (bild 12).

Det frekventa bytet av logo har gjort att deltagarna väntar sig en ny logo varje år, men för deltagarna är även identitetens färger väldigt viktiga. De avgör nämligen färgerna på t-skjortorna som de får varje år. Ahlberg säger att många som deltagit i karnevalen i flera år har redan en regnbåge av Kulturkarnevalens t-skjortor i sin garderob. Därför måste man länge minnas vilka färger som redan använts.

## LIKNAVDE EVENEMANG

I Skandinavien och runt om i världen ordnas det mycket kulturella evenemang för unga. Här lyfter jag fram några evenemang och deras visuella identiteter, för att se vad som redan finns och hur de har försökt nå fram till unga.

BILD 13



UKM, Ungdomens kulturmonstring, är ett väletablerat ungdomsevenemang i Norge och firar 30-årsjubileum år 2015. UKM finns för att stimulera de ungas kreativitet och för att göra den synlig. De ordnar festivaler runt om i Norge var de unga får uppträda med nästan vad som helst och få delta i workshops för att hitta sina talanger (About UKM, 2015).

UKMs visuella identitet är ganska lugn och sansad. Deras färgskala varierar från turkos till en lite grönare färg, och använder inte någon speciellt iögonfallande grafik. Stjärnan i logon visar att det har något med artisteri och uppträdande att göra, men annars är identiteten ganska intetsägande.

www.ukm.no



BILD 14



UKM, Ung Kultur Möts, är Sveriges version av Norska UKM. (Ung kultur möts, 2015) Sveriges version är ganska färgsprakande jämfört med den norska versionen. De använder starka färger och visuella element, illustrationer och fotografier som tilltalar unga. Helheten är kanske lite omodern, men vissa delar känns riktigt fräscha.

www.ukm.se



BILD 15



BILD 16



BILD 17



Sounds, Moves och Teatris är kulturevenemang för unga i hela Finland och ordnas av Nuori Kulttuuri. Evenemangen är redan ganska etablerade och stora i deltagarantal, men de har ännu inte riktigt utvecklat en visuell identitet. Sounds har en logo för år 2015 men ingen annan grafik, Teatris har en väldigt utdaterad logo från år 2013 då det senast ordnats och Moves har endast en logo från deras senaste evenemang, Sottiisi Moves. Alla har nätsidor via Nuori Kulttuuri och ser mer eller mindre likadana ut. Evenemangen är väldigt populära och har haft flera tusen deltagare, därför är det lite ovanligt att de ännu inte utvecklat en visuell identitet (Nuori Kulttuuri, 2015).

sounds.nuorikulttuuri.fi

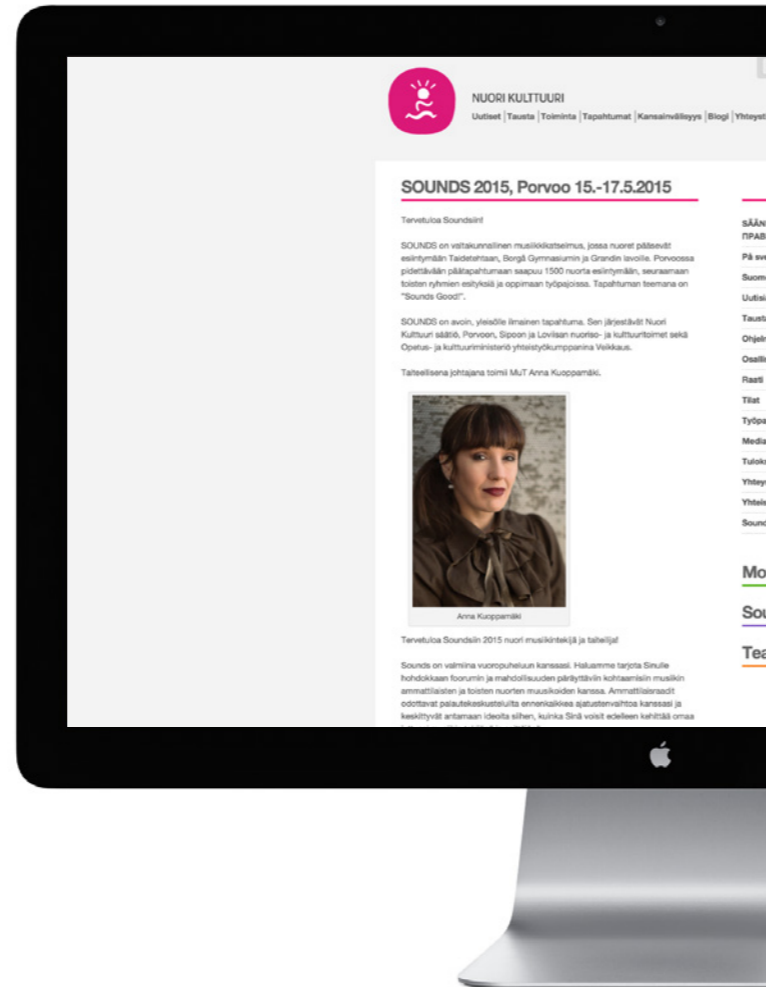
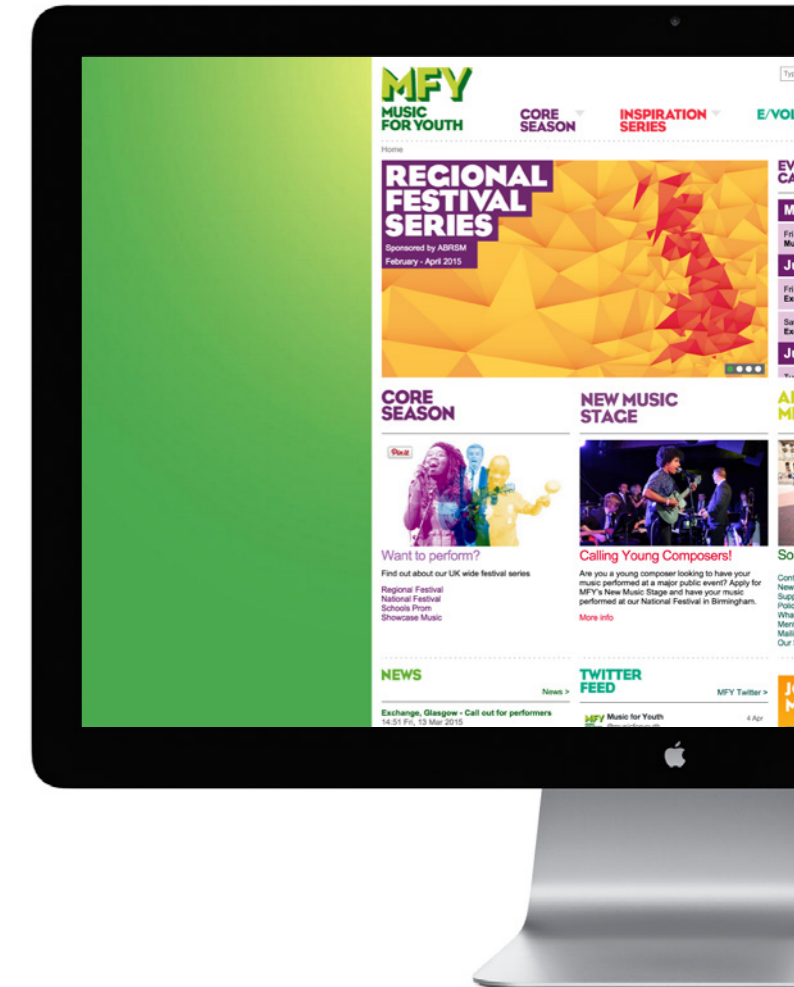


BILD 18



Music For Youth är en välgörenhetsorganisation som stöder musikutbildning åt unga i Storbritannien. De ordnar flera olika festivaler och konserter runt om i landet där unga får uppträda och delta i olika workshops, på samma sätt som norska UKM. Deras identitet är mycket livfull och glad, med starka färger och tuffa fonter. Fonterna är lekfulla och levande, men samtidigt är de också tydliga. Ett bra utseende som tilltalar ungdomar. Själva nätsidan är i och för sig lite utdaterad, men grunden är bra.

sounds.nuorikulttuuri.fi



# FORMGIVNINGSPROCESSEN

## MÅLET MED PROJEKTET

### KUNDENS MÅL

Innan projektet inleddes hade jag möte med föreningen Kulturkarnevalen rf:s huvudproducent Eva-Helén Ahlberg. Vi diskuterade då vad de önskade och väntade sig av projektet. Kundens mål var att få en konkret, attraktiv och klar visuell identitet som tilltalar unga. Jag hade mycket fria händer i utvecklingen/planerandet av den och de hade inte fler krav än att den först skulle godkännas av styrelsen.

### EGNA MÅL

För mig var det viktigaste målet med projektet att få en enhetlighet som passar och tilltalar evenemangets unga målgrupp. Jag ville få ett nytt fräscht utseende med klara färger och tilltalande grafiska element som fångar ens blick. Färgerna måste också vara nya för året i fråga och tillräckligt uppseendeväckande.

En för mig viktig del av designen är att man kan göra ett tufft utseende utan en massa onödiga detaljer, ett enkelt och simpelt utseende. Typografin är en stor del av utseendet och var en viktig del av mitt mål. Jag ville ha en klar och vacker font som samtidigt var tillräckligt billig och lättillgänglig.



## FORMGIVNINGEN

### LOGOTYP, GRAFISKA ELEMENT, FÄRGER OCH FONTER

Logon är grunden för hela utseendet, så jag började med den. Jag använde mig mycket av det sociala mediet Pinterest (Pinterest, 2015) när jag sökte inspiration. Jag började med att söka på identiteter och hittade där flera intressanta logon och färgkombinationer. När jag hittat ca 20 utstående identiteter lade jag märke till att nästan alla bestod av något slags runt element. Då bestämde jag mig för att logon skulle bli rundformad. Jag gjorde den i nära på 30 olika versioner innan jag fick fram en modell som jag blev riktigt nöjd med.

Samtidigt som logon började formges letade jag efter potentiella fonter. Jag hade först tänkt använda mig av en vanlig simpel sans serif font i logon, men när jag hittade slab serif fonten Arvo (Anton Koovit) så föll jag för den genast. Fonten är simpel men samtidigt speciell tack vare serifferna. Arvo är väldigt grafisk i sin form, och trots serifferna är den inte gammalmodig. Därför fick den bli identitetens huvudfont för rubriker och större texter. Fonten fick också plats i identitetens logo, dock som en lite modifierad version.

Fonten Arvo av  
Anton Koovit

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÅÄÖ  
1234567890

Färgerna för identiteten var väldigt viktiga, eftersom många kringprodukter så som t.ex. t-skjortorna är väldigt viktiga för deltagarna. Jag ville ha färger som alla kan känna sig bekväma i. Färgerna var först på väg att bli komplementfärger, orange och blått, men efter lite tester blev det ändå endast varma färger, gult och orange. Färgerna valdes som identitetsfärger tillsammans med en skala gråa nyanser, trots att grått hade använts tidigare år. Den gula färgen (#FFC714) och den orangea färgen (#F37B20) fungerar som huvudfärger, men används inte tillsammans.

De grafiska elementen är en stor del av den slutgiltiga identiteten. Jag tänkte länge att elementen endast skulle vara färgade lådor, men efter lite testande fram och tillbaka märkte jag att de helt enkelt inte fungerade. Det var något som fattades. Många av identiteterna jag tittade på under tiden jag sökte inspiration hade flaggor som något sorts element, så jag provade det. Den lilla detaljen som gjorde lådorna till flaggor satte verkligen pricken på i:et.

Som sista pusselbiten för den visuella identiteten valdes brödtextfonten. Den var ganska enkel att välja. Eftersom resten av identiteten var så grann och livlig måste brödtextfonten vara simpel och minimalistisk men samtidigt passa ihop med rubrikfonten Arvo. Fonten måste också vara lättillgänglig för olika parter i projektet, så det fick bli en font som de flesta redan har tillgång till, dvs. Avenir. Avenir var en av de första fonterna jag provade med, eftersom jag just hade använt mig av den i ett tidigare projekt. Avenir är en klassisk och klar sans font med många tjocklekar som gör att den lätt kan användas i olika sammanhang.

Den slutgiltiga  
färgkombinationen



#FFC714

#F37B20

Fonten Avenir av  
Adrian Frutiger

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÅÄ  
Ö1234567890

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzåäö  
1234567890

Några av de många  
versionerna av logon  
jag gjorde i sökandet  
på den rätta.



## INTERNETSIDAN

Internetsidan var det första som skulle tas fram efter att den visuella identiteten var klar. Jag tänkte mycket på hur man kunde få en internetsida att se tuff ut och som skulle tilltala den unga målgruppen. Jag ville ha en färgstark, speciell och häpnadsväckande sida som samtidigt var enkel att navigera i.

Jag började med att göra en ganska simpel version som baserade sig på Kulturkarnevalens tidigare internetsidor. Det blev en internetsida i ganska ljusa nyanser som inte gjorde så mycket väsen av sig, riktigt tråkig och gammalmodig tycker jag idag (bild ?).

Eftersom jag inte alls blev nöjd med den första versionen började jag helt från början. Jag utgick från kontrastfulla och iögonfallande fotografier från Kulturkarnevalen 2013 och började bygga på det. Jag hade som mål att göra en nätsida som inte liknade någon annan. När den grafiskt sett var klar började jag skala av den och arbetade med UX (user experience) och UI (user interface) för att få en funktionell sida.

Den första versionen av nätsidan.



## AFFISCHER

Processen att skapa affischerna började jag med att titta på kulturkarnevalens tidigare affischer och försökte göra raka motsatsen. Jag kom genast på idén med en rund affisch på grund av den runda logon, och började undersöka ifall det passade in i budgeten. Det var även här en viktig del av identiteten föddes, när jag tog elementet med fotografiet som bakgrund från nätsidan och implementerade den på affischen. Detta element kom att upprepa sig i nästan all grafik.

När mina idéer för en rund affisch hade blivit godkända fick kreativiteten flöda. Jag har alltid varit enormt intresserad av matematik, därför är geometri en stor del av min design. Här fick jag använda matematiken extra mycket eftersom användning av en vanlig grid inte var möjligt.

Den andra och sista affischen jag gjorde kom ut på hösten. Den blev i A3-storlek och designen baserade sig mycket på den föregående affischen, men den var inte var rund. Denna affisch blev också i gula färger, för att vara lite annorlunda från den föregående.

En skärmbild av arbetsprocessen för den andra affischen.



## BROSCHYRER

En viktig del av Kulturkarnevalens marknadsföring är dess broschyrer. Broschyerna skickas ut till deltagare och skolor för att ge mera information om vad karnevalen erbjuder just det året. Den första broschyren, labb-broschyren, får gärna vara upp-piggande och inbjudande, eftersom den presenterar alla labb som utgör konceptet för karnevalen. Alla labb är indelade i kategorier, och dessa behöver då ett utseende. Tidigare år har kategorierna ofta representerats av fotografier, så därför tänkte jag ta det ett steg längre och göra illustrationer.

Illustrationerna baserar sig på dessa olika kategorier:

- Dans & rörelse
- Formgivning & bildkonst
- Multimedia & ordkonst
- Musik
- Scenkonst
- Övrigt

När jag valde stilen på illustrationerna baserade jag den mycket på mina kunskaper och vad jag själv kan, men också på identitetens stil. Jag har aldrig tidigare kallat mig en illustratör, men det var egentligen bara eftersom jag trodde att man i så fall bör kunna avbilda realistiska fenomen med endast en blyertspenna. Det var egentligen efter detta projekt som jag förstod att så faktiskt inte är fallet.



En skärmbild av labb-broschyrens arbetsprocess.

Illustrationerna blev i så kallad "flat design"-stil, det vill säga 2D illustrationer med ganska lite detaljer och en klar skugga. Alla bilder föreställer en yta vart flera olika föremål från kategorin utplacerats. Pinterest (Pinterest, 2015) hjälpte även här mycket som inspirationskälla i hur man bäst och tydligast avbildar t.ex. en glödlampa eller en videokamera.

Illustrationerna blev i så kallad "flat design"-stil, det vill säga 2D illustrationer med ganska lite detaljer och en klar skugga. Alla bilder föreställer en yta vart flera olika föremål från kategorin utplacerats. Pinterest (Pinterest, 2015) hjälpte även här mycket som inspirationskälla i hur man bäst och tydligast avbildar t.ex. en glödlampa eller en videokamera.

Den andra broschyren som gjordes var den som behandlar evenemangets kvällsprogram. I den finns det information om tidtabeller och olika program som ordnas olika kvällar. Den kom att utdelas under själva Kulturkarnevalen som en informationskälla och hjälpmedel för deltagarna.

Grafiken här var ganska simpel. Det är mest bara logon och text, så det var endast placeringen som var ett arbete i sig. Det var väldigt lätt att göra eftersom det redan fanns en massa material gjort från tidigare att basera utseendet på. Allt gjordes enkelt och behagligt men ändå intressant för ögat.





## KRINGPRODUKTER

Kulturkarnevalen har ganska mycket olika kringprodukter för att göra hela evenemanget lite mer intressant och är även en stor del av marknadsföringen. Kringprodukterna var t-skjortor, tygkass, klistermärken, armband, kuvert, pennor och namnlappar.

Som tidigare konstaterats är t-skjortorna några av de viktigaste kringprodukterna. T-skjortorna är väldigt populära hos deltagarna och ska ha ny färg varje år, detta är en tradition som hållit i sig sedan den första Kulturkarnevalen ordnades.

Varje år ska det tillverkas fyra olika t-skjortor. En för deltagarna, en för labbledarna, en för staffen samt en för KK-ambassadörerna. Eftersom identiteten består av två huvudfärger och gråa nyanser var de ganska enkelt att hitta på t-skjortornas färger. Gråa nyanser hade redan använts på deltagarnas t-skjortor år 2010 och staffen hade gula år 2013, så uteslutningsmetoden gav deltagarna gula t-skjortor och staffen fick orangea. De som blev över var labbledarna och KK-ambassadörerna. Eftersom gråa nyanser trots allt hörde till den visuella identiteten fick labbledarna till slut samma gråa t-skjorta som deltagarna hade 2010 medan KK-ambassadörerna fick vita.

Tygkassen var något som alla får och kom därför att användas mycket tillsammans med alla olika t-skjortor, därför var färgvalet för den väldigt viktig. Jag ville att kassen skulle vara igenkännbar och i Kulturkarnevalens anda, men samtidigt något som man kan använda även efter karnevalen. Den största faktorn som till slut påverkade färgvalet av kassen var företagets utbud och hur bra den skulle passa tillsammans med t-skjortorna. Eftersom deltagarna och staffen, som är de största grupperna, har gula och orangea t-skjortor fick tygkassen bli samma gråa färg som labbledarnas t-skjortor. På alla dessa trycktes logon på bröstet i en grå/vit version. På baksidan av labbledar-skjortan och staff-skjortan trycktes även texten "labbledare" och "staff".

T-skjortornas ritnigar.



Klistermärkena var nya för år 2014 och av dem trycktes två versioner upp, en gul och en orange. Som motiv var Kulturkarnevalens logo med år och plats inkluderat. Dessa gick väldigt smärtfritt att göra eftersom vi tidigt bestämt med Eva-Helén Ahlberg att motivet skulle vara logon och så bestämde budgeten ganska långt storleken på märket.

Armbandet fungerar som biljett under Kulturkarnevalen, med det kan deltagarna fritt röra sig i de olika byggnader som karnevalen ordnas i. Armbandet har sett lite olika ut från år till år, men i år så ville huvudproducenten Eva-Helén ha tygband som enkelt och utan verktyg gick att sätta fast. Det finns flera olika företag i Finland som gör armband som dessa, så processen började med att fråga offerter. Designen på armbandet baserade sig mycket på offerten, eftersom modellerna kan variera ganska mycket från företag till företag. Ganska snabbt fick jag en passlig offert på ett broderat armband med ett plastlås som inte krävde verktyg. Sedan började jag tänka ut designen. Eftersom armbandet är så tunt fick texten i logon, som vanligtvis var på tre rader, läggas i en enda lång rad. Färgerna blev både gul och orange med en vit vinkel emellan dem.

Olika versioner av tygkassen.



Kuvertet var faktiskt en av de första kringprodukterna som gjordes. På kuvertet skulle det finnas Kulturkarnevalens logo samt avsändaradress samt adress till nätsidan och facebooksidan. Den första versionen jag gjorde hade all information på en vit baksida, medan hela framsidan var gul med en stor vit/grå logo. Men den godkändes inte eftersom avsändaradressen bör, enligt postens direktiv, vara på framsidan högst uppe till vänster, så den flyttades dit. Framsidan kunde inte heller vara helt gul för tryckeriet sade att färgen inte skulle bli jämn för att det finns så många olika lager med papper på ett kuvert. Så egentligen måste hela grundidén tänkas om. Logon på framsidan blev i stället gul med årtal och plats inkluderat, med avsändaradressen uppe i vänstra hörnet. På fliken på baksidan placerades adressen till nätsidan och facebooksidan.



Första versionen av kuvertet.

Designen av pennan och namnlappen gick lite hand i hand. Namnlappen gjorde vi om detta år och istället för en vanlig papperslapp blev det ett tygmärke. Eftersom namnlappen då blev av tyg kunde pennan som används för att skriva personens namn med inte längre vara blyerts eller kulspets, utan måste vara en tuschpenna. Men det var svårare att hitta än vi tänkt. Jag kontaktade flera olika företag men endast ett hade tuschpennor som det gick att trycka på. Jag fick av dem en offert på ett enfärgat tryck av logon som passade ihop med budgeten, så vi godkände den. Beställningen var på en svart tusch med en gul (Pantone 116 C) horisontell logo.

Tygmärket, eller namnlappen, var ett broderat märke som skulle kunna användas som namnlapp under karnevalen. Eftersom namnlappen skulle passa med alla olika t-skjortor, använde jag samma logik som med tygkassen och gjorde märket grått och vitt. Märket är utformat som Kulturkarnevalens logo i grått med en vit flagga på sidan om, där man kan skriva sitt namn och labbet man deltar i. Vi ville även att logon skulle ha en skild broderad ram runt sig, så att man kunde klippa bort flaggan efter karnevalen om man så vill.

Ritningen på pennan.



## PROJEKTETS RESULTAT

### LOGOTYP, GRAFISKA ELEMENT, FÄRGER OCH FONTER

Logon är egentligen hela projektets grund. Den syns i allt material och allting kretsar runt logon, det är den som måste vara mest synlig. Logon blev just så synlig, men samtidigt simpel, som jag önskat.

Man hinner tröttna på ett utseende på ett år, men jag hann aldrig tröttna på det helt. Det betyder att det var ganska lyckat. Logon används både med och utan år och plats, beroende på situationen. Jag tycker själv att logon till slut var som finast när den var avskalad från alla extra element, med bara en liten subtil textur i bakgrunden.

Fonterna tyckte jag också om genom hela projektet, men Avenir började mot slutet också användas som rubrikfont, eftersom jag tyckte det ofta blev lite för mycket med Arvo. Arvo användes mot slutet också i Bold, fast jag först tänkt att endast Regular skulle användas. Brödtexten med Avenir fungerade utmärkt och det var väldigt behagligt för ögat att läsa texterna. Fonterna var väldigt klara och jag tycker det blev väldigt stilrent och snyggt med kombinationen av de två.

Jag tycker att mitt färgval lyckades väldigt bra. Den varma kontrasten mellan de två var väldigt behaglig för ögat, och det märktes bra, trots att de nästan aldrig användes tillsammans. Kringprodukterna som delades ut till deltagarna fungerade väldigt bra i dessa färger och helheten blev väldigt lyckad, trots att färgerna inte användes tillsammans.

Flaggorna som grafiska element var en riktig succé enligt mig. De lyfte fram både text och bilder och fungerade ypperligt med resten av identiteten. Flaggorna är bra som element eftersom de är både lekfulla och stilrena. Dessutom så passade de utmärkt till evenemangets grundidé, en karneval.



*Kulturkarnevalens slutgiltiga logo år 2014.*



## INTERNETSIDAN

Navigeringsfältet placerade jag till vänster i form av flaggor, huvudinnehållet i sin tur på en vit bakgrund med 20 procents genomskinlighet och logon placerades i orange på höger sida.

Som element fungerar flaggorna i navigeringsfältet väldigt bra. De har en hover-effekt som gör att flaggan blir längre när musen går över den. Denna funktion ger nätsidan det där lilla extra.

Hela nätsidan är svartvit med undantag av betoningsfärgen orange (#FFC714) och vissa fotografier. Färgerna fungerade bra och hjälpte mycket i att ta fram vissa element som var extra viktiga för användaren, som t.ex. anmälningsknappen.

Jag tycker att nätsidan fungerade bra och blev riktigt fin. UX och UI fungerade bra och hela sidan var lätt att navigera, vilket är grunderna för en lyckad nätsida.

www.kulturkarnevalen.fi



## AFFISCHER

Affischer gjordes två av, varav ena var en absolut succé och den andra var ganska misslyckad.

Den runda affischen blev jag otroligt nöjd med. Den var väldigt klar och synlig och stod verkligen ut bland andra affischer på grund av sin annorlunda form. Färgerna blev bra och eftersom den printades på ett mattt papper blev det extra fint. Vanligtvis printas affischer på ett tunt glansigt papper, så på grund av den matta ytan stod denna affisch extra mycket ut.

Affisch nummer två printades också på ett mattt papper, men PDF-filen hade förstörts på väg tryckeriet. Den stora logon var gul i min design, men i print var den gula färgen borta och istället blivit en vit genomskinlig färg. De andra gula elementen på affischen var rätt, men något hade hänt med logon. Ingen hade märkt det innan jag påpekade det långt efter karnevalen, när jag fick den printade versionen.

Den runda affischen blev väldigt lyckad.

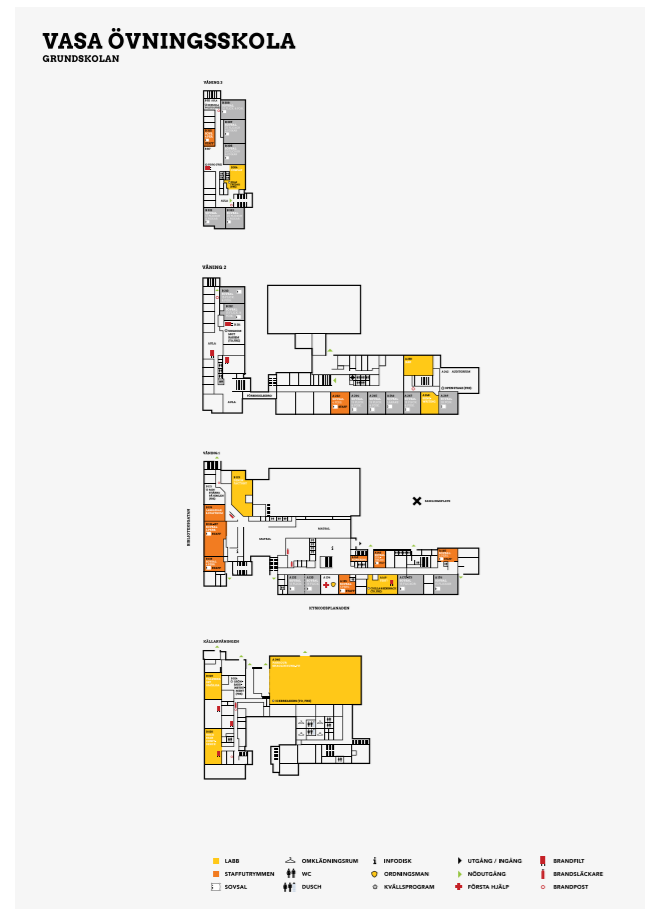




## KARTOR

Kartorna blev, efter många timmars arbete, väldigt fina. Det blev en bra helhet som var lättförståelig och stilren. Alla byggnader hade väldigt olika bottenplan, men trots det fick jag till slut en helhet jag är stolt över.





Kartorna över karnevalsbyggnaderna var alla gjorda i samma stil som denna.



Kartan över hela karnevalsområdet hade all information om var allt fanns.



Ikonerna som användes tillsammans med kartorna.

-  **LABB**
-  **ORDNINGSMAN**
-  **STAFFUTRYMMEN**
-  **FÖRSTA HJÄLP**
-  **SOVSAL**
-  **UTGÅNG / INGÅNG**
-  **ÖVRIGT PROGRAM**
-  **NÖDUTGÅNG**
-  **KVÄLLSPROGRAM**
-  **BRANDFILT**
-  **INFODISK**
-  **BRANDSLÄCKARE**
-  **WC**
-  **BRANDPOST**
-  **DUSCH**





## KRINGPRODUKTER

Nästan alla kringprodukterna blev lyckade. Så här i efterhand kan jag hitta saker som man kunde ha gjort bättre, men inget allt för allvarligt.

Ytan på t-skjortornas tryck blev ganska dåligt, men annars var de nog helt fina. Ytan blev nu ganska hård och plastig, och är inte så jätte bekväm att ha på sig en längre tid. Samma gäller tygkassen, men där stör det inte lika mycket. Tyvärr kan man inte alltid påverka sådana här saker, när det ofta styrs av budgeten, men jag ska ! försöka hitta alternativ nästa år.

Klistermärkena blev verkligen lyckade och, enligt Eva-Helén Ahlberg, en succé bland deltagarna. De blev riktigt fina, enda problemet var att de kom ca 10 veckor för sent. Beställningen gick in i april 2014 och de skulle komma på ca 2,5 veckor, men de kom först mitt under sommaren.

Armbandets färger matchade inte riktigt identitetsfärgerna, detta trots att jag meddelat färgerna i Pantone som de önskat. Detta fel upptäcktes också först långt efter karnevalen, när det redan var försent att göra något åt saken. Förutom färgproblemet fungerade armbanden bra och de var väldigt lätta att sätta på.

Kuvertets layout blev tillslut riktigt fint, trots att det tog några versioner innan det lyckades. Kuvertet trycktes i C4-storlek och användes flitigt hela året. Jag blev själv nöjd med dess utseende, det blev verkligen iögonfallande och uppiggande.

Att ha ett tygmärke som namnlapp fungerade mycket bra och det gick också bra att klippa loss logon från flaggan. Det som tyvärr inte fungerade så bra var beställningen av tusch-pennorna. I beställningen hade vi en horisontell logo i färgen Pantone 116 C. När pennan kom fram så var logon både åt fel håll och färgen var alldeles för ljus. Detta märktes i god tid, men tyvärr inte i tillräckligt god tid för att få nya pennor beställda. Vi fick rabatt men inga nya pennor.

*Pennan hade logon åt fel håll och så var färgen för ljus.*



*Det slutgiltiga kuvertet.*





# SLUTSATS

Kulturkarnevalens visuella identitet år 2014 blev, efter många om och men, en riktigt stilfull helhet. Identiteten levde under årets gång men inte allt för mycket. Allting hörde ihop. Färgerna, logon och de grafiska elementen blev en del av Kulturkarnevalens historia, och jag är stolt att säga att det är min design.

Att formge en visuell identitet kräver mycket mer än att rita en logo och bestämma lite färger. Det handlar om att designa en identitet som går att implementera i oändligt många sammanhang, och som alltid ska fungera lika bra. Detta tycker jag nog att jag har lyckats med.

Många saker fungerade inte som jag önskat. Många saker måste göras om flera gånger. Många saker kunde ha varit tillräckligt bra, men jag vill ha dem perfekta.

De saker som jag själv har kunnat påverka, har jag gjort perfekt in till sista lilla detalj. Jag har lärt mig massor under det här projektet och det kommer jag ta med mig resten av livet. Kulturkarnevalen 2014 är nu i paket, och jag är så stolt över min design.

**Olins, W. 2014**

*Brand New*, London, Thames & Hudson

**Rydman, I. 2010**

*Festivalen som ett nätverk*, Helsingfors, Yrkeshögskolan Novia

**Hill, T. 2014**

*Altering Your Brand's Visual Identity: Is There Ever a Good Time?*.

Tillgänglig: <http://www.brandingmagazine.com/2014/02/17/altering-your-brands-visual-identity/> 3.4.2015

**About UKM, 2015**

Tillgänglig: <http://ukm.no/about-ukm/> 2.4.2015

**Ung kultur möts, 2015**

Tillgänglig: <http://www.ukm.se/forstasidan/> 2.4.2015

**Sounds, 2015.**

Tillgänglig: <http://nuorikulttuuri.fi/sounds/> 2.3.2015

**Moves, 2014**

Tillgänglig: <http://moves.nuorikulttuuri.fi/> 3.4.2015

**Teatris, 2013**

Tillgänglig: <http://nuorikulttuuri.fi/teatris/> 3.4.2015

**What is MFY?, 2015**

Tillgänglig: <http://www.mfy.org.uk/aboutmfy/whatismfy> 2.4.2015

**Pinterest, 2015**

Tillgänglig: <https://www.pinterest.com/> 2.4.2014

**BILDKÄLLOR:**

- BILD 1-12** Kulturkarnevalens arkiv, 2014
- BILD 13** UKM, 2015, Tillgänglig: [http://grafikk.ukm.no/profil/logo/UKM-logo\\_stor.png](http://grafikk.ukm.no/profil/logo/UKM-logo_stor.png) 8.4.2015
- BILD 14** Dags för UKM, 2011, Tillgänglig: <http://www.lomma.se/nyheterforstasidan/dagsforukmukulturmots2011.5.c6921bc12efbc93a6180001421.html> 2.3.2015
- BILD 15** Sounds, Nuori Kulttuuri, 2015, Tillgänglig: <http://nuorikulttuuri.fi/tapahtumat/nuori-kulttuuri-valtakunnallinen-nuorten-musiikitapahtuma-sounds-2015/> 8.4.2015
- BILD 16** Teatris, Nuori Kulttuuri, 2015, Tillgänglig: <http://nuorikulttuuri.fi/teatris/> 8.4.2015
- BILD 17** Moves, lvs.fi, 2014, Tillgänglig: <http://lvs.fi/2014/01/page/8/>
- BILD 18** Music for youth - identity, Tillgänglig: <http://cargocollective.com/jlbn/Music-For-Youth> 8.4.2015
- BILD 19** Mya Rydmans arkiv, 2015

Alla övriga bilder och fotografier i detta arbete har skapats av Mya Rydman.

**A!**