

Grundläggande visuell identitet: Hur du skapar ett fantastiskt utseende och känsla för ditt varumärke

Skapa ett djärvt, visuellt varumärkesspråk för ditt företag utan att behöva lämna iStock

Innehållsförteckning

Introduktion

Vad är visuellt språk?

Känn ditt varumärke

Definiera dina värderingar

Skapa en vision

Välj din stil

Utseende + känsla

Fotografi

Illustration

Bestäm detaljer

Logotyper

Textning

Ikonografi

Välj en palett

Vad betyder färgerna

Vilka ska man välja

Hur de ska användas

Skilj dig från mängden ...

Mönster + strukturer

Videor + GIF-bilder

Vektorbaserade bilder

Sammanfattning

Grundläggande visuell identitet: Checklista

Introduktion

Ett kraftfullt visuellt språk bygger varumärkesmedvetenhet och gör det minnesvärt, men det lyfter även affärsresultaten. Forbes rapporterar att en "enhetlig presentation av ett varumärke över alla plattformar **ökar intäkterna med upp till 23 %**." Det betyder att det är dags att börja engagera sig i design och visuell presentation – inte bara på din webbplats, utan även när det gäller sociala medier, annonser, blogginlägg och alla andra former av innehåll som din publik interagerar med.

På dagens trängselfyllda marknadsplats kan det vara svårt att fånga någons uppmärksamhet. Ett företags visuella budskap är det första vi kommer i kontakt med. Och för optimal varumärkesigenkänning måste det vara konsekvent och unikt för ditt varumärke.

Får du ut det mesta möjliga av dina bilder i alla kommunikativa beröringspunkter som ditt varumärke har?

Läs vidare för att lära dig hur, med **iStocks omfattande och lättanvända verktyg och resurser**.



1271945736, graphixel

Vad är ett visuellt språk?

Ditt visuella språk är hur ditt varumärkes alla designelement smälter samman till en helhet. Det innefattar alla bilder, färganvändning, text och typografi, grafiska element som logotyper och ikoner, samt när det är tillämpligt även paketering.





1182872102, NataliaDeriabina

Känn ditt varumärke

När vi pratar med våra vänner påverkar personligheten vårt språk och sättet vi kommunicerar på. Även varumärken har en personlighet. Om ditt varumärke var en person, hur skulle du beskriva hen? **Djärv** och intelligent eller charmig och **sofistikerad**? Sund och tillförlitlig eller **ung och unik**?

Oberoende av kombination, brainstorma lite för att få fram detaljer och ha en klar vision när du blickar framåt.

Definiera dina värderingar

Att få grepp om ditt varumärkes mål och värderingar är ett annat bra ställe att börja på, när du skapar ditt visuella språk. Till syvende och sist påverkar de ditt företags personlighet och kan erbjuda värdefull inspiration, när du ska bestämma "utseendet och känslan" i ditt budskap (**se Välj din stil**).

Så bestäm dig: Är du engagerad för miljön? Vill göra världen till en bättre plats? Hjälpa människor att uppskatta sig själva, eller någonting helt annat? Vad det än är så bör dina bilder återspegla var du står.



En multietnisk, lycklig familj ger ett intryck av att ditt varumärke värdesätter mångfald, familj och gemenskap.

1154945459, monkeybusinessimages



En kvinna ser ut över en sjudande stad och bidrar till en ambitiös vision av spänning och äventyr.

1132442986, Nattakorn Maneerat

Skapa en vision

När du har bestämt dig för ditt varumärkes värderingar och personlighet är det dags att börja visualisera. **Skapa en moodboard** och spara små inspirationsdetaljer för att utveckla en estetik som är enbart din egen. Se hur dina närmsta konkurrenter och favoritmärken gör. Hur presenterar de sig själva inför världen och sin publik? Hur låter de design, färg och visuella val stödja deras tjänster eller erbjudanden, marknadsandelar och marknadsföringsaktiviteter.

Vad är det i deras utseende som de har förfinat och som gör att de skiljer sig från mängden? Och hur kan du göra samma sak?

Omvandla idéer till handling

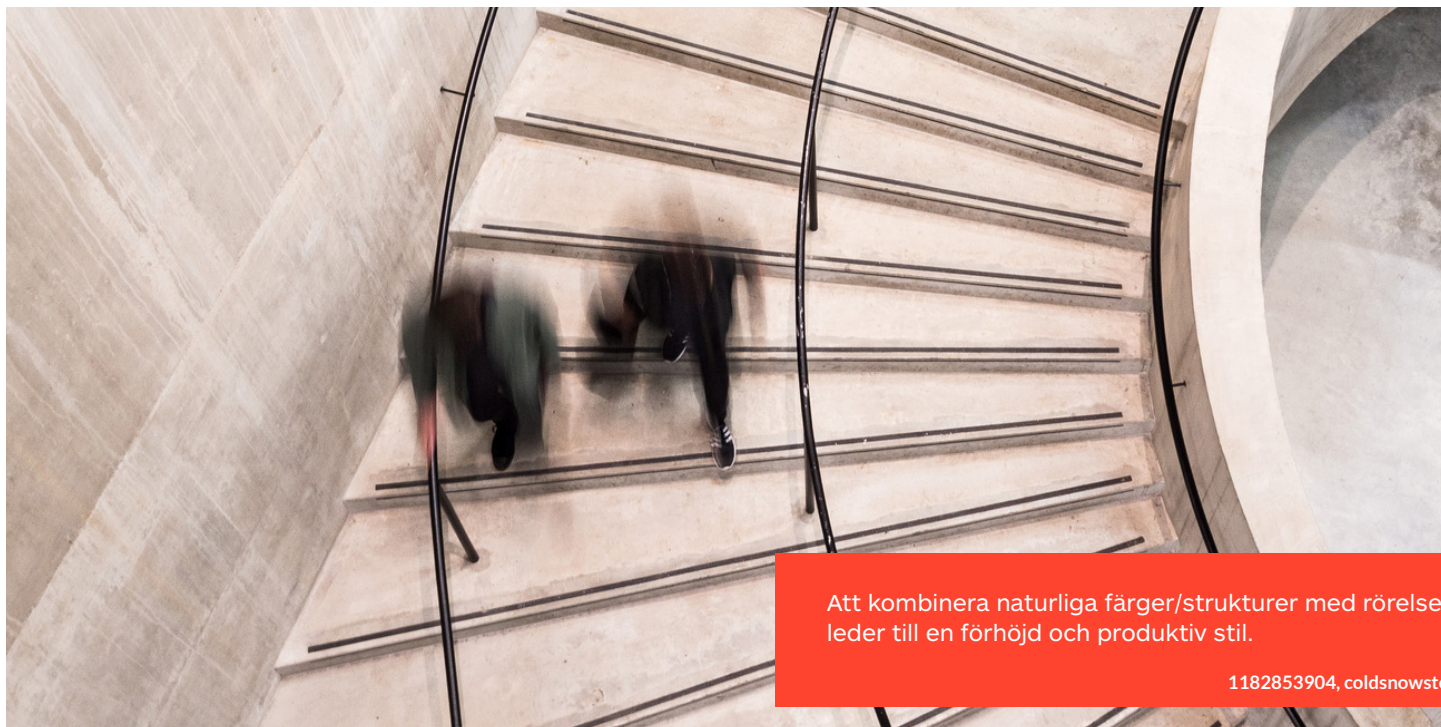
Gräv ner dig och gör din hemläxa innan du bestämmer dig för ett speciellt utseende. Du kanske älskar det men hur är det med din publik? Användarundersökningar och A/B-testning är smarta sätt ta reda på det.

När du väl har bestämt dig för ditt varumärkes personlighet och värdetermer, använd dem som nyckelord när du söker på iStock och se vilken typ av bilder som kommer upp. Du kanske gillar klangen i "s sofistikerad", men är det verkligen ett utseende som fungerar för ditt varumärke? Ligger **"trendig"** eller **"lyx"** närmare? Vidga vyerna och se vad som finns.

Fysiska moodboards kan få inspirationen att flöda, men även digitala fungerar bra. På iStock kan användarna **skapa flera boards** för att samla, välja ut och samarbeta när det gäller visuella beslut.

94502198, Thomas Northcut

Välj din stil



Att kombinera naturliga färger/strukturer med rörelse leder till en förhöjd och produktiv stil.

1182853904, coldsnowstorm



1204482432, m-imagephotography

Utseende + känsla

Du kanske redan har stött på uttrycket ”utseende och känsla”, när det gäller varumärken och marknadsföring. Det refererar till den övergripande visuella påverkan som är resultatet av dina sammantagna designbeslut. Som vi kommer att se senare i [Bestäm detaljer](#) och [Välj en palett](#), så påverkar allting från färgerna du väljer till typsnittet du använder det här, men det sträcker sig även utöver själva bilderna.

”Känslan” refererar till hur saker som knappar och menyer fungerar på din webbplats, men utgörs också av din text och ton, likväl som estetiken.

Fotografi

En effektivt utvald samling bilder kan visa en mängd porträtt, landskap, interiörer, exteriörer, natur och mycket annat. Men oavsett ämne, så utgör dessa tillsammans en enhetlig berättelse.

Det här kan uppnås genom att speciellt uppmärksamma element som ljus, komposition och färg, samt säkerställa att varje foto du väljer följer en viss uppsättning visuella riktlinjer som återspeglar ditt varumärke.



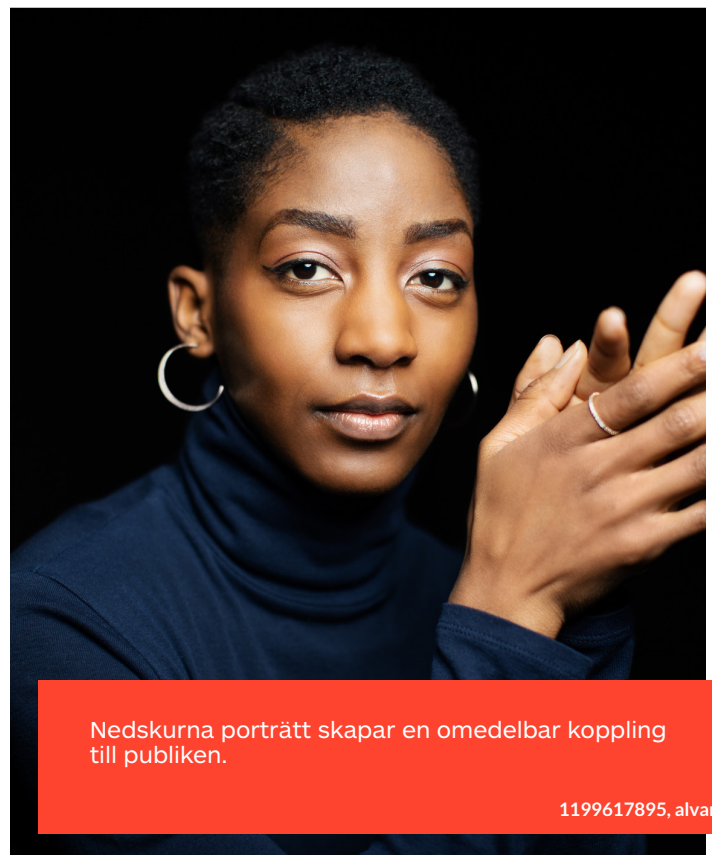
Komposition och färg förvandlar en vanlig väg till ett konstverk, samtidigt som det reflekterar ditt varumärkes uppmärksamhet för detaljer och uppskattning av det vackra i det vardagliga.

1151571123, anderm



Den här ljusa och vardagliga interiören skickar ett budskap som är väldigt olikt det som kan ses på sidan 14. Vilket passar bäst för ditt varumärke?

1194948894, zoombull



Nedskurna porträtt skapar en omedelbar koppling till publiken.

1199617895, alvarez



Illustration

Att integrera [illustrationer](#) i ditt visuella erbjudande är ett fantastiskt sätt att ytterligare sticka ut från mängden och utveckla ett unikt och minnesvärt utseende. När du väl har bestämt dig för din idealiska fotostil, sätt på dig din redaktionella hatt och sök bland iStocks [omfattande grafiska konstsamling](#), tillgänglig för licensiering.

Vilken stil är det som kan komplettera dina existerande bilder? En gnutta färg kan fungera för mer minimala foton, medan enkla streckmålningar kan accentuera mer komplicerade foton.

Att lägga till illustrationer till din visuella blandning är ett bra sätt att lyfta fram unika färgpaletter och varumärkesestetik.

1202344480, Lyubov Ivanova

Omvandla idéer till handling

När du har hittat ditt utseende, var konsekvent. Följ dina visuella riktlinjer och se vart de leder. Om det visar sig att du inte får resultaten du eftersträvar, är det bara att anpassa dem efter behov.

Ljuset spelar en stor roll hur känslan i ett fotografi framträder. [Naturligt ljus](#) i motsats till en [hård blix](#)t skapar en helt annorlunda upplevelse. Bestäm vad som fungerar för dig och håll dig till det för ett enhetligt utseende.

När du lägger till illustrationer till blandningen, förvänta dig inte att få den perfekta kombinationen på en gång. Precis som för de flesta kreativa arbeten, så är experimentering rätta sättet att börja på.

1190200592, Iana Kotova

Bestäm detaljer



Logotyper

Du behöver inte anställa en grafisk designer för att skapa den perfekta logotypen för ditt varumärke. Med iStocks vektorbilder, illustrationer och clip art, är det lätt att [hitta inspiration för att skapa den perfekta symbolen att representera ditt företag.](#)



Sök igenom iStock för mängder av logotypidéer, som den här för att skapa ett unikt visitkort för ditt varumärke.

1209201446, ProVectors

Textning

Sök igenom iStocks [urval av typografi](#) för att leta efter textning som ytterligare personifierar din varumärkesupplevelse. Dessa kan användas tillsammans för att göra hela ord, eller separat för att förstärka initialer eller lägga till ett anfang på en sida. Bokstäver kan också utgöra fantastiska grafiska element eller överlägg för bilder som du delar på sociala medier och webbsidan.



1164931970, iarti



1201089459, Алёна Коваль

Block och handritade bokstäver (se ovan och till vänster) gör ett djärvt ställningstagande när de används i varumärkesmarknadsföring, liksom alla sorters unika, typografiska element (se nedan).



1185797197, teddyandmia



Ikonografi

iStock har ett **brett utbud av ikonografi** tillgängligt för licensiering. Detta ger dig möjlighet att lägga till en extra "varumärkes-touch" på sidor eller inlägg på din webbplats och andra plattformar. De här små bilderna kan användas för att framhäva ditt utseende och snabbt kommunicera en idé eller ett ämne, på ett sätt som är omedelbart igenkännligt för din läsarskara.

Praktiska ikoner som dessa erbjuder omedelbara och lättlästa signaler till din publik.

1206786449, Nadiinko

Omvandla idéer till handling

Logotyper ska vara enkla och lätta att känna igen oavsett storlek. Ta en bit papper och se vart pennan leder dig. När du är klar med brainstormingen, se om du kan återskapa din vision digitalt.

För många fonter är distraherande och överväldigande för ögat. Begränsa dig till högst två eller tre och använd den mest iögonfallande sparsamt.

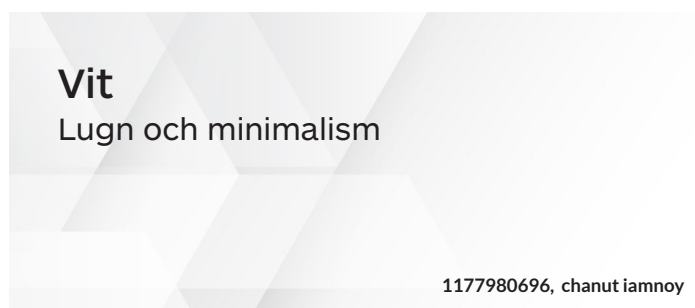
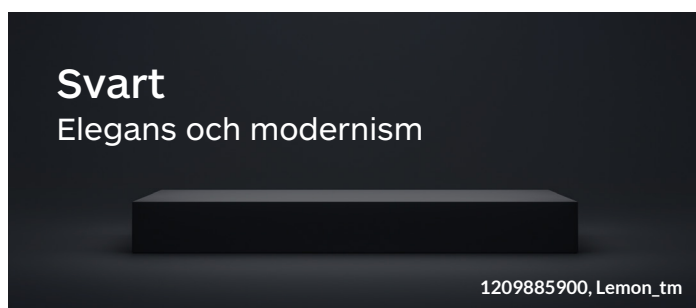
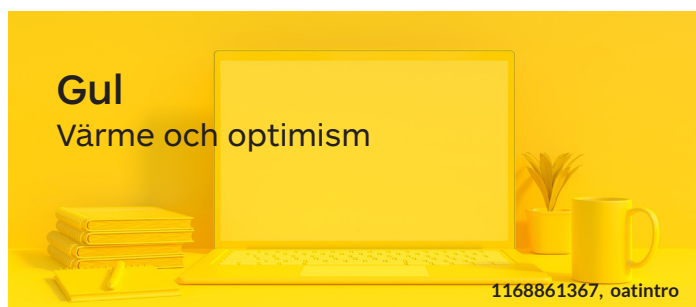
Var ändamålsenlig när du använder ikonografi och välj alltid en större bild om möjligt. Ikoner skapar en relevant accent som kan göra läsningen lättare, men de kan inte ersätta en kraftfull bild.

1208767689, AnnaStills

Välj en palett

Vad betyder färgerna

När det handlar om företagande och marknadsföring är det viktigt att [gå igenom färgernas psykologi](#) (Hubspots infografik gör det snabbt och lätt att förstå). Här är de vanligaste betydelserna:



Vilken ska man välja

Att välja accentuerade färgtoner eller ett övergripande färgschema beror på ditt varumärke eller personlighet. Använd inte en viss ton bara för att det är din favorit. Konsultera en lämplig guide som Hubspots, för att vara säker på att du är inne på rätt spår och att dina färger förmedlar budskapet du är ute efter.



Mörkare neutrala och ädelstenstoner förmedlar en känsla av lyx när de används i varumärket.

1248298343, alvarez



Enkla men starka färger – eller saknaden av desamma – kan ge ett varumärke en förhöjd känsla av sofistikerad.

1160744745, Jose Juan Garcia



En monokrom pastellpalett signalerar ett modernt, framåtblickande varumärke med en antydning av nyckfullhet.

1186911135, Artjafara



Hur de ska användas

Det finns så många tillfällen att införa ett konsekvent färgtema tvärs över din webbplats och din varumärkeskommunikation. Alltifrån marknadsföring via e-post till bloggdesign, inlägg på sociala medier och landningssidor. Föreställ dig ditt budskap som en kanvas, som kopplar ihop ditt varumärkes visuella språk tvärs över allt det som du vidrör. Ikoner, typografi, bilder, ramar och annat kan alla bli verktyg som du använder för att måla den.

Omvandla idéer till handling

Bokmärk en relevant källa som snabbpreferens när du funderar på hur du bäst inför färg i ditt varumärke. Och glöm inte att kolla in vad som fungerar för dina konkurrenter.

Använd dina undersökningsresultat och se vad som ger gensvar hos din publik. Om du inte uppnår dina mål, fortsätt leta efter den rätta kombinationen.

Nyanser och filter är ett snabbt och lätt sätt att varumärkessätta vilken bild som helst. Med [iStock Editor](#) behöver du inte ens lämna webbplatsen för att det ska ske.

Dina varumärkesfärger kan även fungera som iögonfallande gränser eller ramar för olika typer av innehåll.

1166684037, cookelma

Skilj dig från mängden ...



Om det används sparsamt kan abstrakt grafisk konst erbjuda ett välkommet avbrott från dina standardsamlingar av bilder.

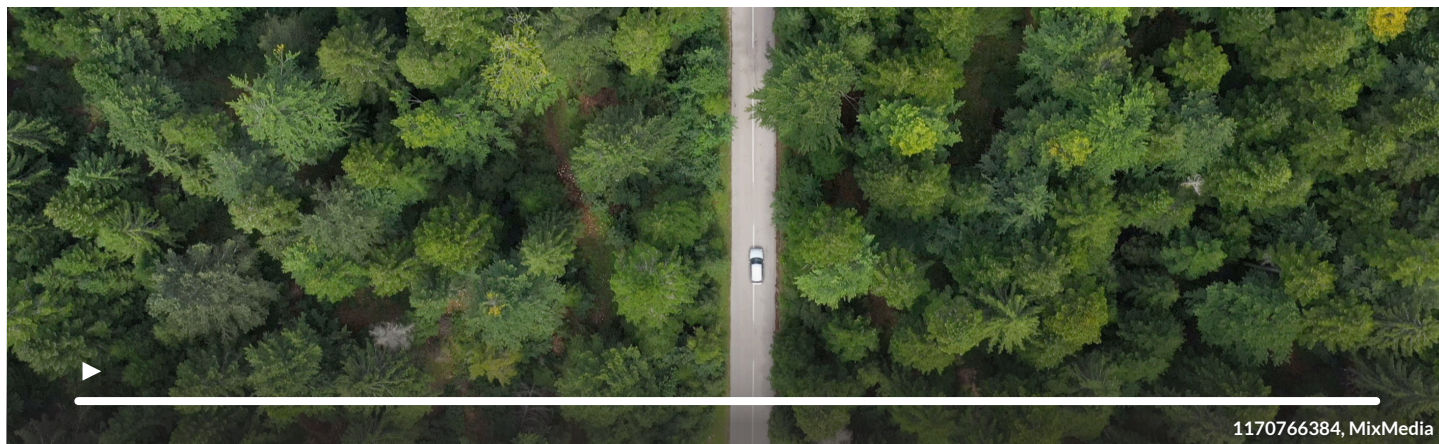
1182437599, pressureUA

Mönster + strukturer

iStocks omfattande samling av fotografier och illustrationer har en sektion som är **dedikerad till strukturer och mönster, tillgängliga för licensiering**. Dessa rika bilder kan göra underverk som bakgrunder, ramar och andra dekorativa accenter. Från **blommor** och tyger till **metaller, abstraktioner, djurtryck** med mera, så kommer du säkert att hitta någonting som passar ditt varumärkesspråk.

Videoor + GIF-bilder

En rörlig bild fångar omedelbart en tittares uppmärksamhet. Licensiera ett element från [iStocks GIF-bilder och videor](#) för att framhäva din webbplats, sociala medier eller e-postmarknadsföring, men överväldiga inte din publik. Och kom ihåg: Bara för att de inte är stillbilder behöver det inte betyda att de inte passar in i ditt utseende. Med så mycket material att välja på finns det ingen ursäkt för en icke sammanhängande estetik.





Allt är möjligt i en illustration; en vektorbild kan kommunicera en idé på ett sätt som vissa foton inte kan.

1207202567, Ponomariova_Maria

Vektorbaserade bilder

En enkel vektorbaserade bild garanterar kreativ flexibilitet och kan vara ett fantastiskt tillskott till en sida eller en del av innehållet. Till skillnad från andra illustrationer så består vektorer av punkter, linjer och kurvor som gör det möjligt för dem att bli så små eller stora som du vill, utan att det försämrar kvaliteten. [Prova en som ett kreativt alternativ](#) för vad som helst, alltifrån en favicon till en sidhuvudbild.

Omvandla idéer till handling

När det gäller mönster och strukturer, så gäller ju färre desto bättre. Använd dem sparsamt och blanda inte för mycket, såvida det inte passar din varumärkesestetik.

Videor och GIF-bilder är jättebra att lägga till i e-post, rubriker, bakgrunder eller artiklar. De får en tittare att stanna upp och titta och kan illustrera en poäng på ett oväntat sätt.

Vektorkonst kan förmedla abstrakta idéer på ett sätt som fotografier inte kan ibland. Komplicerade ämnen som de inom teknik och finans till exempel, kan tjäna på förenklingar som den här typen av bilder kan tillhandahålla.

1214287845, smartboy10

Sammanfattningsvis

Idag förväntar sig publiken att få se någonting nytt. Ditt visuella utseende lämnar ett bestående intryck. För att säkerställa att det är positivt och får dem att komma tillbaka för mer, då är nyckeln visuellt språk och identitet. Var konsekvent, finjustera det till just ditt företags värderingar, då kommer dina tittare börja koppla ihop din estetik till vad du har att erbjuda.

När du väl har dina riktlinjer på plats, var säker på att berätta en enhetlig historia tvärs över alla plattformar, så att din publik vet att det är du oavsett var de korsar din väg. Framförallt, glöm inte att fokusera på helheten – och för allt det andra finns iStock.

[Besök iStock online](#) för att utforska allt som vi erbjuder och glöm inte den användbara checklistan för visuell identitet i slutet av den här e-boken.

Grunderna i visuell identitet: Checklista

Ett kraftfullt visuellt språk gör att man lägger märke till och kommer ihåg ett varumärke – vilket även kan ge dina resultat ett lyft. Faktum är att **Forbes**¹ rapporterar att en "enhetlig presentation av ett varumärke på alla plattformar ökar intäkter med upp till 23 %." Använd den här praktiska guiden för att få ut det mesta möjliga av dina bilder – och besök **iStock** för allt du behöver när det gäller foton, illustrationer och bilder.

Grunderna

- ☐ Välj tre ord som beskriver ditt varumärkes personlighet. Återspeglar din visuella identitet dessa ord/idéer/koncept?
- ☐ Återspeglar dina varumärkesbilder dessa ord/idéer/koncept?
- ☐ Talar dessa bilder till din publik/kundbas?

Palett

- ☐ Har du studerat vanliga **färgassociationer inom marknadsföringspsykologi**?²
- ☐ Återspeglar ditt val av färger ditt varumärkes personlighet?
- ☐ Finns det en hierarki eller struktur för hur du använder dina färger på din webbsida?
- ☐ Har du ett enhetligt färgschema på din webbsida, dina sociala medier och i ditt marknadsföringsmaterial?

Pop

Inkluderar du ...

- ☐ Ramar eller kanter?
- ☐ Nyanser eller filter?
- ☐ Videor eller GIF-bilder?
- ☐ Illustrationer eller vektorer?
- ☐ Strukturer eller mönster?

Detaljer

- ☐ Är din logotyp enkel, unik och lätt att känna igen?
- ☐ Återspeglar ditt val av typsnitt ditt varumärkes utseende och känsla?
- ☐ Begränsar du typsnitt till 2–3 alternativ?
- ☐ Använder du ikonografi för att beskriva idéer och organisera information?
- ☐ Använder du överdrivet många ikoner eller emoji? Använd dem sparsamt där de är relevanta.

Stil

- ☐ Utvecklar du ett utseende och en känsla som är unika för ditt varumärke?
- ☐ Tar majoriteten av bilderna på din webbsida och sociala medier hänsyn till din valda palett?
- ☐ Berättar dina utvalda bilder en sammanhängande historia?
- ☐ Finns det ett liknande ljus i de flesta av dina utvalda fotografier?
- ☐ Har dina illustrationer samma visuella stil?

iStock
by Getty Images™

¹<https://www.forbes.com/sites/gabrielshaolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#54643593d708>

² <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>